



# RANDOM

Estudios de Opinión, Marketing  
y Socioeconómicos S. A.

Avda. de Pablo Iglesias, 24. 28003 Madrid  
T. (+34) 91 453 00 22 F. (+34) 91 453 00 21 [random@random-eoms.com](mailto:random@random-eoms.com)  
[www.random-eoms.com](http://www.random-eoms.com)

RANDOM, Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos, S.A. es miembro de ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y de la Opinión Pública)  
y sus productos están certificados según la Norma UNE-ISO: 20252



**RANDOM**

Estudios de Opinión, Marketing  
Y Socioeconómicos S. A.

# **Satisfacción del viajero con el transporte urbano de Oviedo**

INFORME DE RESULTADOS

ALSA

R-58221-2

Diciembre 2011





# 01 Ficha técnica del estudio

Universo: Viajeros mayores de 14 años de la líneas urbanas de autobuses de Oviedo.

Tamaño total de la muestra: entrevistas.

Limpieza de datos: se ha aplicado una fase exhaustiva de comprobación y limpieza, habiéndose eliminado 2 entrevistas, en lo que respecta a las valoraciones de los ítems de satisfacción. Se han usado todas para el resto de preguntas.

Fecha de recogida de información: del 3 de Octubre al 26 de octubre de 2011.

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.

Cuestionario: anexo

Distribución de la muestra por líneas:

COD. LINEA	NOMBRE DE LA LINEA	Nº DE ENTREVISTAS
1	"Parque Principado- Catedrático Serrano"	42
2	"Lugones-Facultades"	65
3	"Puerto- Entrepñas"	7
4	"Los Prados (Fdez. Ladrera)- San Andrés de Trubia"	9
5	"Julián Cañedo- Polideportivo"	19
6	"Fabarín- Plaza de América"	1
7	"La Monsiña- La Florida I"	26
8	"Caravia- Labores"	1
9	"Fitoria- Olivares"	5
10	"Llanaquique- Centro Asturiano"	3
11	"Avda. Torrelavega- Rodríguez Cabeza (Pumarín)"	11
12	"Parque Principado- Julián Clavería Hospital"	14

<b>Total</b>	<b>203</b>
--------------	------------

Tratamiento de la información:

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

## 02 Principales resultados

- 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio
- 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio
- 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio, según las características de la muestra

---

## 02 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Esquema de valoraciones de los aspectos del servicio. Evolución y comparación con la media de la División. Muestra depurada (201)

Medias

	Result. 2011	Result. TOTAL DIV.	DIF. Oviedo DIV.	Result. 2010	Oviedo 10-11	Result. 2011	Result. TOTAL DIV.	DIF. Oviedo DIV.	Result. 2010	Oviedo 10-11	
<b>ISC 6,96 6,94 6,90</b>						<b>ISC 6,96 6,94 6,90</b>					
<b>Asp. del viaje fuera del vehículo</b>											
Resultados	6,70	6,86		6,33		7,00	7,03		7,18		
Medias	6,62	6,52		6,32		7,49	7,26		7,71		
Medias	6,63	6,74		5,89		7,44	7,30		7,42		
Medias	7,22	7,06		6,22		7,20	7,22		7,78		
Medias	<b>6,80</b>	<b>6,80</b>		<b>6,19</b>		7,84	7,82		8,38		
Medias	7,38	7,08		7,64		6,17	6,58	**	6,35		
Medias	6,95	6,80		7,34		6,21	6,63	**	6,80		
Medias	7,11	6,93		7,23		<b>EL AUTOBÚS 7,02 7,11 7,35</b>					
Medias	7,26	7,08		7,25		7,36	7,43		7,47		
Medias	7,16	7,04		6,63		7,59	7,74		7,96		
Medias	7,50	7,26		7,33		6,47	6,77		6,50		
Medias	7,31	7,45		7,46		7,17	7,30		7,73		
Medias	<b>7,24</b>	<b>7,10</b>		<b>7,26</b>		<b>EL CONDUCTOR 7,11 7,29 7,37</b>					
Medias	6,20	5,92		5,87		7,14	6,93		6,88		
Medias	6,51	6,65		6,01		6,98	6,86		7,36		
Medias	7,40	7,26		7,31		7,16	6,93		6,71		
Medias	<b>6,71</b>	<b>6,61</b>		<b>6,42</b>		6,58	6,73		6,69		
Medias						6,23	5,59	***	5,66		
Medias						6,93	7,02		7,28		
Medias						<b>TIEMPOS 6,86 6,69 6,81</b>					

\* Diferencia estadísticamente significativa, pero inferior a 0,25 puntos  
 \*\* Diferencia estadísticamente significativa, entre 0,25 y 0,49 puntos  
 \*\*\* Diferencia estadísticamente significativa, de 0,50 puntos o más

\* Diferencia positiva  
 \* Diferencia negativa



# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Estructura de la satisfacción de los aspectos del servicio.

Muestra depurada (201)

Medias

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL		6,96	
<b>6,92</b>		<b>ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS</b>	
6,80	Serv. Aux. de la empresa	6,70	Servicio de atención al usuario
		6,62	Avisos de incidencias en el servicio
		6,63	Servicio de objetos perdidos
<b>7,22</b>	<b>Facilidad de contacto con la empresa</b>		
<b>6,92</b>		<b>EL VIAJE EN EL AUTOBÚS</b>	
<b>7,24</b>	<b>La red</b>	7,38	Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas
		6,95	La información de horarios y frecuencias en las paradas
		7,11	Conexión con otros medios y entre líneas
		7,26	Diseño de recorridos de las líneas
		7,16	Amplitud de la red de autobuses
		7,50	La información de recorridos / Líneas en las paradas
		<b>7,31</b>	<b>Cercanía a la parada</b>
6,71	Los títulos de viaje	6,20	Precio de los billetes
		6,51	Variedad de tipos de tarifas
<b>7,40</b>	<b>Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas</b>		
<b>7,02</b>		<b>EL VIAJE EN EL AUTOBÚS</b>	
	El autobús	7,49	La información dentro del autobús
		7,44	La facilidad de acceso
		7,20	La limpieza general interior de los autobuses
		<b>7,84</b>	<b>Identificación del nº de línea bien visible</b>
		6,17	Comodidad del viaje por nº de viajeros
		6,21	Calefacción y aire acondicionado
<b>7,00</b>	<b>El conductor</b>	7,36	Información correcta y adecuada
		<b>7,59</b>	<b>Aspecto e imagen del conductor</b>
		6,47	Suavidad en la conducción
		7,17	Trato adecuado a los usuarios
6,86	Los tiempos	7,14	La frecuencia y horarios de paso en días laborables
		6,98	Cumplimiento de horarios y frecuencias
		<b>7,16</b>	<b>Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables</b>
		6,58	Duración del trayecto
		6,23	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana
		6,93	Tiempo de acceso al autobús

\* En **negrita** el mejor valorado de cada fase

## 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

### aspectos del viaje en el vehículo

Los usuarios de los autobuses urbanos de Oviedo están satisfechos con el servicio prestado. El Índice de Satisfacción es de 6,96 puntos. **En relación con el año pasado observamos una leve mejora**, superando en 0,06 puntos el dato de 2010.

En cuanto a los componentes generales del servicio, **los relacionados con los aspectos del viaje en el vehículo son los que obtienen mejor valoración** (7 puntos), si bien este dato es levemente inferior al de año pasado (7,18 puntos).

Dentro de estos aspectos, **el conductor con 7,11** puntos consigue ser el aspecto general mejor valorado. Sin embargo esta valoración supone un empeoramiento con respecto al año anterior (0,26 puntos menos), destacando el descenso significativo en la valoración del trato dispensado a los viajeros, que pasa de 7,73 puntos a 7,17.

Los aspectos relacionados con el **autobús**, con **7,02** puntos, también ven reducida la valoración global, **perdiendo 0,23 puntos**. El descenso del Índice de Satisfacción coincide con el empeoramiento significativo de tres de sus componentes: la climatización (-0,59 puntos, pasando de 6,80 a 6,21 puntos), la limpieza interior de los autobuses (-0,58 puntos, pasando de 7,78 a 7,20) y la identificación del número en el autobús (-0,54 puntos, de 8,38 a 7,84 puntos). Por otro lado, en este grupo es en el que encontramos el **elemento peor valorado del servicio: la comodidad del viaje** por número de pasajeros, con **6,17 puntos**.

**Los tiempos**, siendo el aspecto general peor valorado, es el único que no desciende, experimentando una imperceptible **mejora de 0,05** puntos y situando su ISC en **6,86** puntos. En este grupo cabe destacar la **frecuencia y horarios en festivos y fines de semana** que, si bien es el tercer aspecto peor valorado del viaje en el vehículo, también es **el que más ha mejorado con respecto al año anterior, sumando 0,57** puntos y situando su valoración media en 6,23 puntos.

## 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio aspectos del viaje fuera del vehículo

En lo que respecta a los **aspectos del viaje fuera del vehículo globalmente** observamos una mejora de 0,29 puntos, alcanzando un **ISC de 6,92** puntos.

Si analizamos grupo por grupo, el aspecto general mejor valorado es **la red, con 7,24 puntos**. Este dato es prácticamente **el mismo que en 2010** (7,26 puntos). Dentro de este grupo nos encontramos con el elemento mejor valorado fuera del vehículo: **la información de recorridos/líneas en las paradas**, obteniendo un **7,5** de valoración media. También nos encontramos con **la mejora más importante de este grupo de aspectos**, registrada por **la amplitud de la red de autobuses**, pasando de 6,63 a **7,16 puntos**. Aparte de este último elemento, no hay más diferencias significativas con respecto al año pasado dentro de los aspectos relacionados con la red.

En el caso de los **servicios auxiliares de la empresa**, el **ISC** ha mejorado significativamente, pasando de **6,19 puntos a 6,80**, al mismo tiempo que **todos sus elementos mejoran**, en particular **la facilidad de contacto** experimentando **la mejora más amplia de entre todos los elementos analizados** en el presente estudio (**suma 1 punto y se sitúa en 7,22**). También el servicio de objetos perdidos mejora significativamente, alcanzando los 6,63 puntos de valoración media.

En el caso de los atributos relacionados con **los títulos de viaje**, el **ISC** mejora y se sitúa en **6,71 puntos**. **Todos los elementos integrantes mejoran**, principalmente **la variedad de tipo de tarifas**, que ve incrementada su valoración de manera significativa, llegando a los **6,51 puntos**.

# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Ranking de los aspectos del servicio, 2011, 2010 y diferencia entre ambos.

Muestra depurada (2011)

Medias

	2011	2010	DIF	
<b>GRUPO A</b>				
Puntuaciones superiores a los 7,5 puntos de media				
Identificación del nº de línea bien visible	7,84	8,38	-0,53	***
Aspecto e imagen del conductor	7,59	7,96	-0,37	
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,50	7,33	0,17	
La información dentro del autobús	7,49	7,71	-0,22	
La facilidad de acceso	7,44	7,42	0,02	
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	7,40	7,31	0,09	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,38	7,64	-0,27	
Información correcta y adecuada	7,36	7,47	-0,11	
Cercanía a la parada	7,31	7,46	-0,15	
Diseño de recorridos de las líneas	7,26	7,25	0,01	
Facilidad de contacto con la empresa	7,22	6,22	1,00	***
La limpieza general interior de los autobuses	7,20	7,78	-0,57	***
Trato adecuado a los usuarios	7,17	7,73	-0,56	***
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	7,16	6,71	0,45	**
Amplitud de la red de autobuses	7,16	6,63	0,52	***
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,14	6,88	0,26	
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,11	7,23	-0,12	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	6,98	7,36	-0,39	**
Información de horarios y frecuencias en las paradas	6,95	7,34	-0,39	
Tiempo de acceso al autobús	6,93	7,28	-0,35	
Servicios de atención al usuario	6,70	6,33	0,37	
Servicio de objetos perdidos	6,63	5,89	0,74	***
Avisos de incidencias en el servicio	6,62	6,32	0,30	
La duración del trayecto	6,58	6,69	-0,11	
Variedad de tipo de tarifas	6,51	6,01	0,50	**
Suavidad en la conducción	6,47	6,50	-0,03	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,23	5,66	0,58	***
Calefacción y aire acondicionado	6,21	6,80	-0,59	***
Precio de los billetes	6,20	5,87	0,33	
Comodidad del viaje por número de viajeros	6,17	6,35	-0,18	
<b>GRUPO B</b>				
Puntuaciones entre 7,5 y 6,5 puntos de media				
<b>GRUPO C</b>				
Puntuaciones inferiores a los 6,5 puntos de media				

### Diferencias significativas:

- \* Diferencia inferior a 0,25 puntos
- \*\* Diferencia entre 0,25 y 0,49 puntos
- \*\*\* Diferencia de 0,50 puntos o más
- \* Diferencia positiva
- \* Diferencia negativa

## 02 1 Satisfacción con los dife, antes aspectos del servicio

Ranking y evolución de aspectos del servicio en función de la satisfacción que generan

Se establecen **tres cortes en el ranking, en función de el grado de satisfacción** que genera cada aspecto.

En el **grupo A**, se han incluido los elementos con **puntuaciones superiores a los siete puntos y medio**. Aquí encontramos 3 atributos: la visibilidad del número de línea en el autobús (7,84 puntos), el aspecto e imagen del conductor (7,59 puntos) y la información de recorridos/líneas en las paradas (7,50 puntos). Hay que mencionar que el atributo mejor valorado (visibilidad del número de línea) ha sufrido un descenso significativo en su valoración; pierde 0,53 puntos con respecto a 2010.

En el extremo opuesto (**grupo C**), con **puntuaciones por debajo de los 6 puntos y medio**, nos encontramos aspectos de toda clase: El de menor puntuación es la comodidad del viaje, con 6,17 puntos y experimentando además un descenso (aunque sólo leve) de 0,18 puntos. Siguiendo por orden ascendente, tenemos el precio de los billetes que suma 0,33 puntos y alcanza el 6,2 de valoración media. Casi con la misma puntuación (6,21 puntos) tenemos la climatización del autobús, que desciende significativamente comparándolo con 2010 (0,59 puntos menos). También en el mismo nivel de puntos (6,23), aunque esta vez experimentando una mejora significativa de 0,58 puntos, tenemos la frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana. Por último, como mayor valoración de este grupo C tenemos la suavidad en la conducción, obteniendo una valoración media prácticamente igual a la del año pasado (6,47 puntos en 2011 vs. 6,50 puntos en 2010).

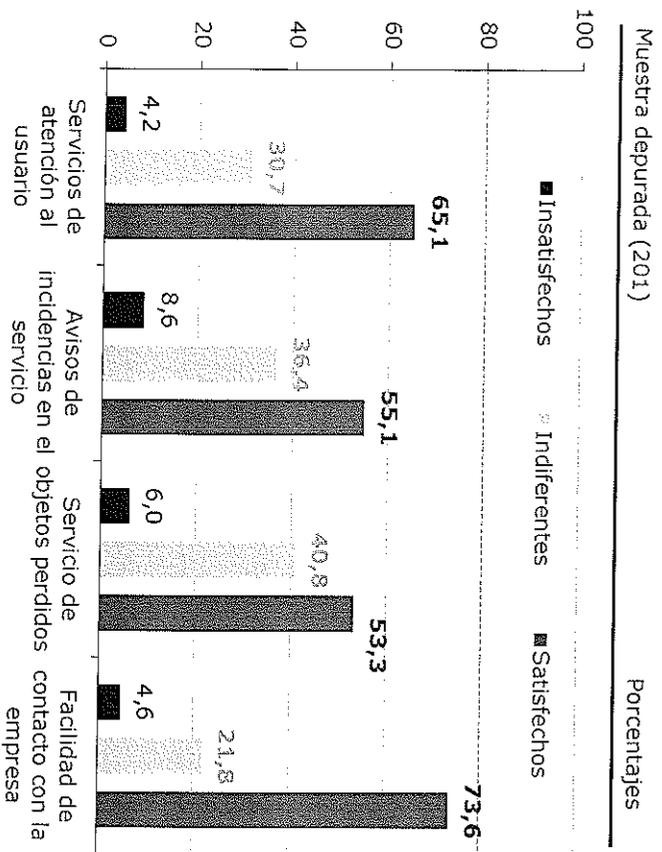
El resto de aspectos oscilan entre los 6,5 y los 7,5 puntos. Entre ellos caben destacar las **mejoras significativas de la facilidad de contacto con la empresa** (+1 punto), el **servicio de objetos perdidos** (+0,74 puntos), la **amplitud de la red** (+0,52 puntos), la **variedad del tipo de tarifas** (+0,50 puntos) y la **hora de inicio/fin del servicio en días laborables**.

En sentido opuesto, los **descensos más pronunciados** han sido el de la **limpieza interior de los autobuses** (0,57 puntos menos) y el del **trato a los viajeros** (0,56 puntos menos).

# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Aspectos del viaje fuera del vehículo

### Satisfacción con SERVICIOS AUX. DE LA EMPRESA



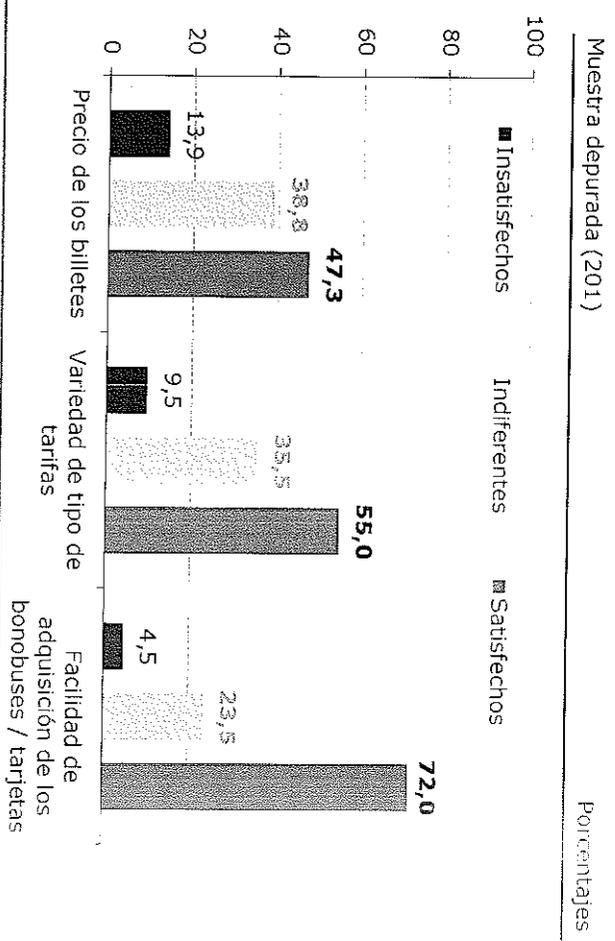
**Satisfechos** Los que puntúan > 6 ptos.  
**Indiferentes** Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
**Insatisfechos** Los que puntúan < 4 ptos.

El análisis de la insatisfacción nos muestra lo siguiente:

La insatisfacción con los diferentes servicios auxiliares de la empresa es casi inexistente. El peor dato lo encontramos en los avisos de incidencias en los servicios, donde algo menos de 1 de cada 10 usuarios se declara insatisfecho.

En cuanto a los títulos de viaje, 1 de cada 10 usuarios declara estar insatisfecho con el precio de los billetes. En el resto de variables, los insatisfechos son prácticamente nulos.

### TÍTULOS DE VIAJE



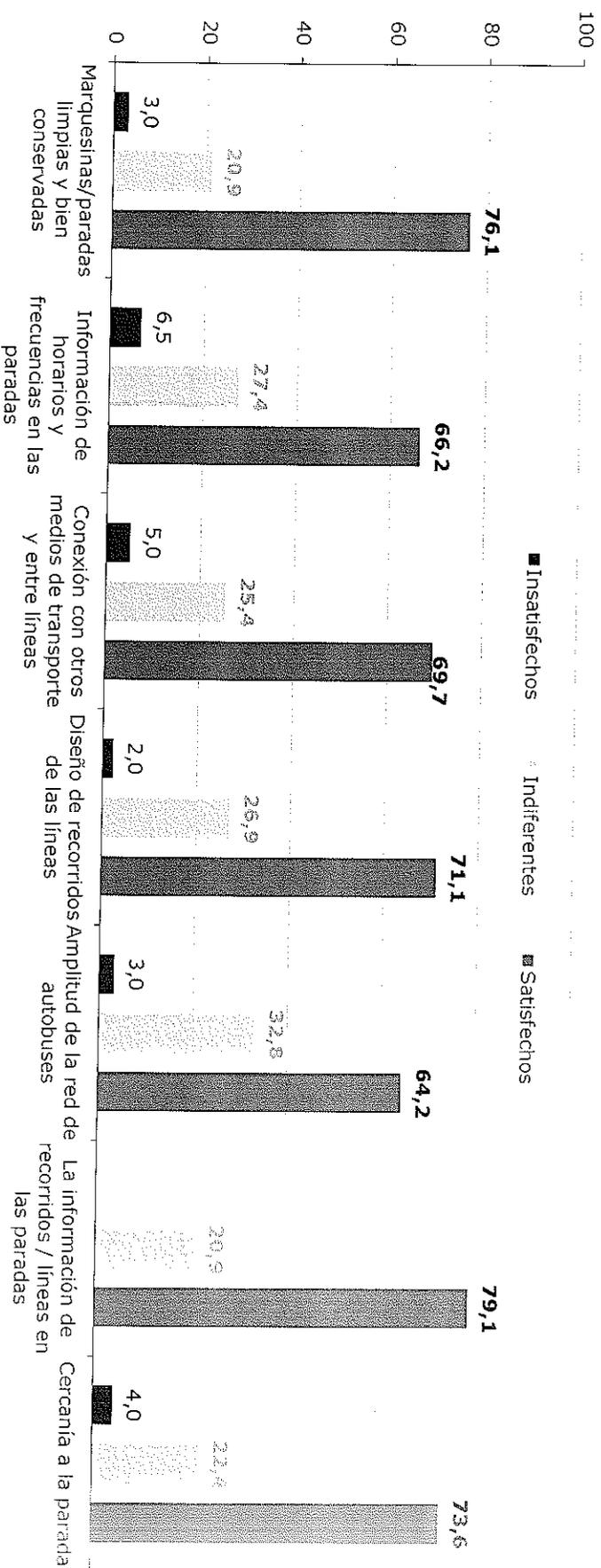
# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Aspectos del viaje fuera del vehículo

### LA RED

Muestra depurada (201)

Porcentajes



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

Los aspectos relacionados con la información de horarios y frecuencias en las paradas, muestran una insatisfacción casi inexistente teniendo como techo un 7% de críticos.  
 Donde más insatisfechos se encuentran, es en la Información de horarios y frecuencias en las paradas: El 6,5% se muestra insatisfecho.

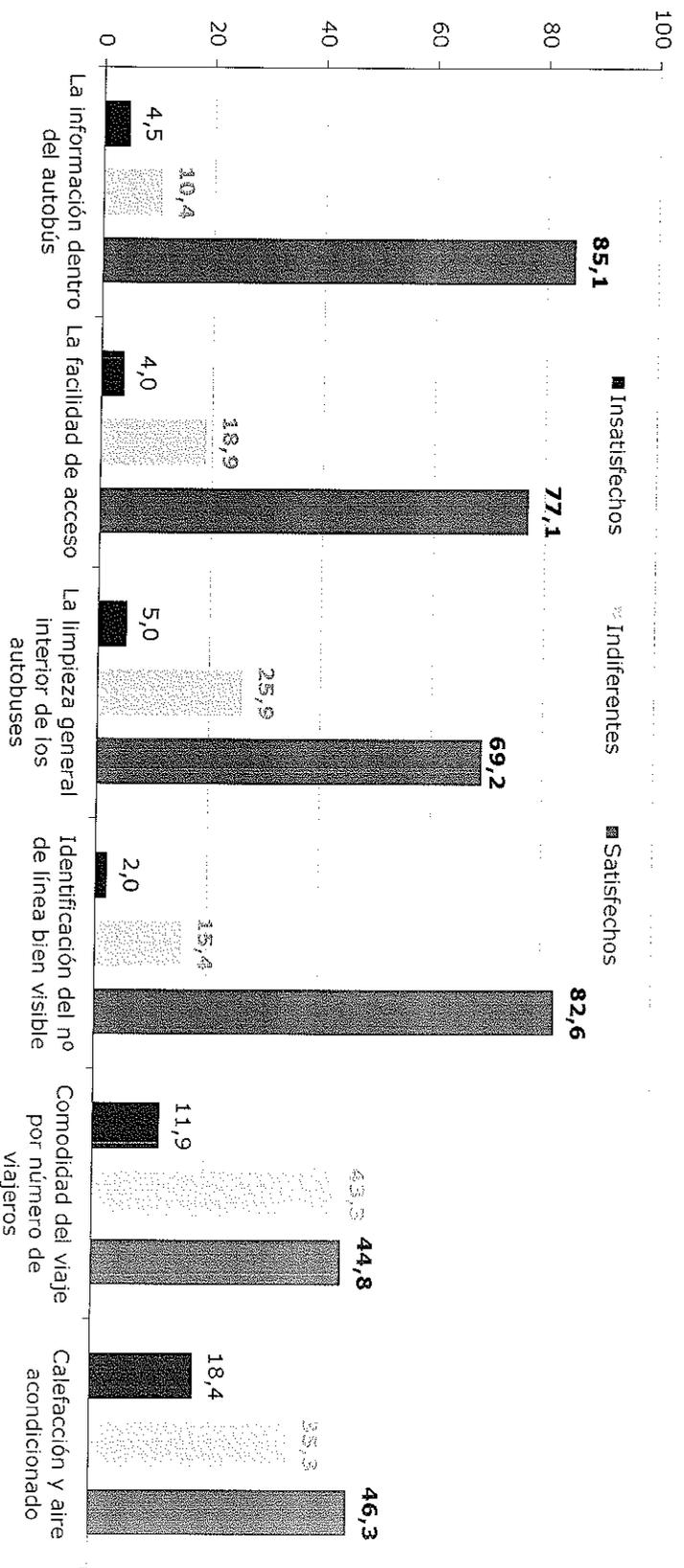
# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## Aspectos del viaje en el vehículo

### EL AUTOBÚS

Muestra depurada (2011)

Porcentajes

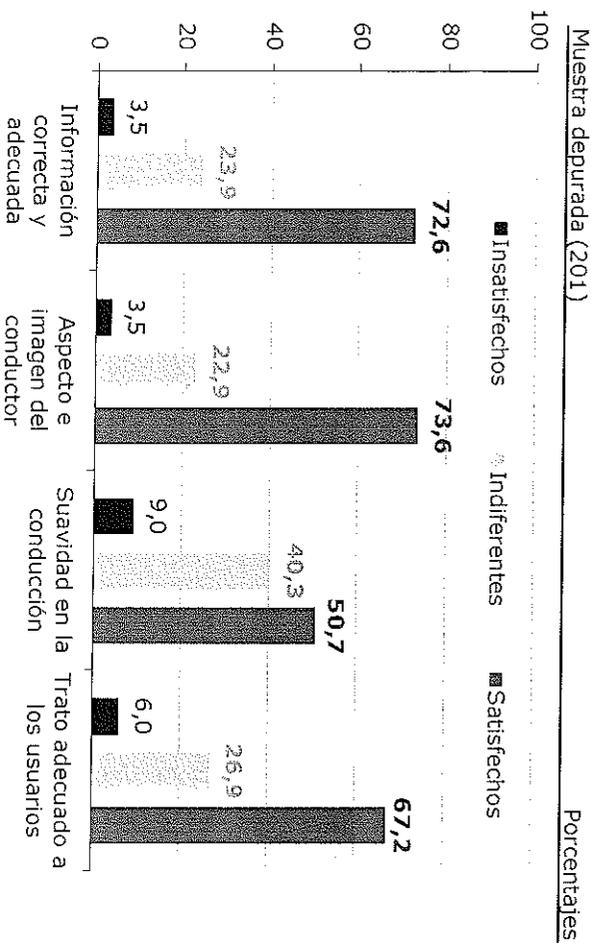


**Satisfechos** Los que puntúan > 6 ptos.  
**Indiferentes** Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
**Insatisfechos** Los que puntúan < 4 ptos.

La climatización es el aspecto peor valorado en este grupo con un 18% de insatisfechos. La comodidad del viaje por número de pasajeros también presenta una tasa de insatisfechos superior al 10%.

# 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

## EL CONDUCTOR

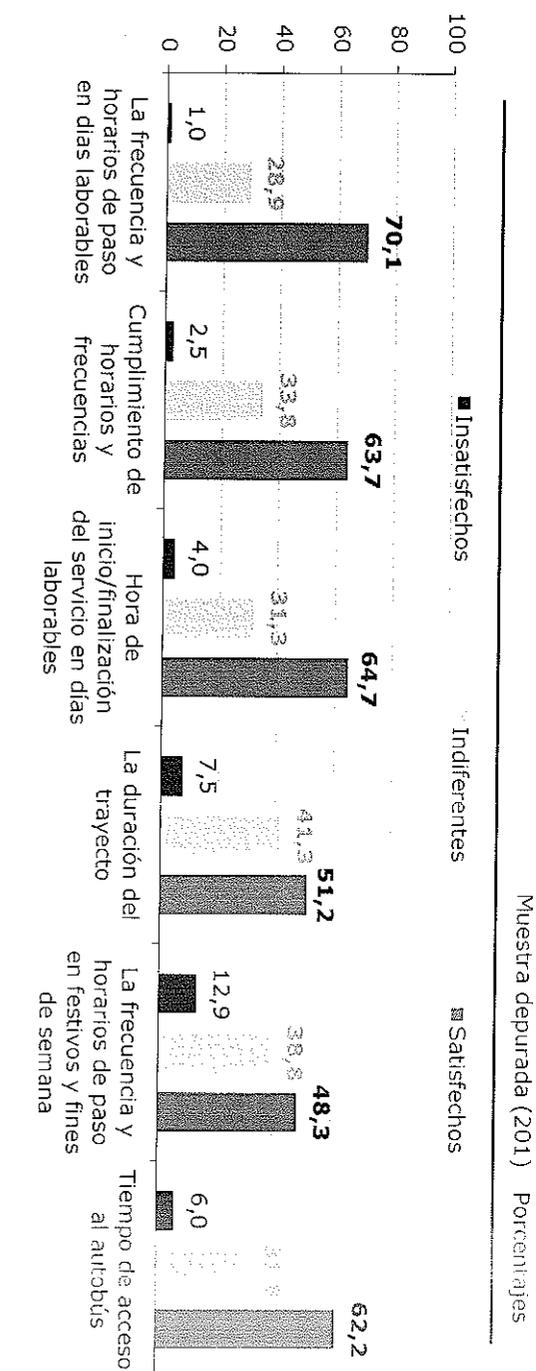


## Aspectos del viaje en el vehículo

Apenas existe insatisfacción con el conductor, aunque hay que señalar que para uno de cada 10 no es suficientemente suave en la conducción.

En el caso de los tiempos, la frecuencia de fines de semana insatisface a más de uno de cada 10 entrevistados. En el caso del horario en días laborales prácticamente no hay insatisfechos. En el resto de variables destaca el porcentaje elevado de Indiferentes que no se posicionan en este tema.

## LOS TIEMPOS



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

# 02 1 Satisfacción con los dife antes aspectos del servicio

## Satisfacción con los aspectos del servicio agrupados temáticamente

Muestra depurada (201)

Medias

<b>INFORMACIÓN</b>		<b>7,29</b>
Identificación del nº de línea bien visible		7,84
La información de recorridos / Líneas en las paradas		7,50
La información dentro del autobús		7,49
Información correcta y adecuada		7,36
Información de horarios y frecuencias en las paradas		6,95
Avisos de incidencias en el servicio		6,62
<b>ATENCIÓN</b>		<b>6,93</b>
Facilidad de contacto con la empresa		7,22
Trato adecuado a los usuarios		7,17
Servicios de atención al usuario		6,70
Servicio de objetos perdidos		6,63
<b>ACCESO</b>		<b>7,22</b>
La facilidad de acceso		7,44
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas		7,40
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas		7,11
Tiempo de acceso al autobús		6,93
<b>FRECUENCIA</b>		<b>6,77</b>
Hora de inicio/finización del servicio en días laborables		7,16
Amplitud de la red de autobuses		7,16
La frecuencia y horarios de paso en días laborables		7,14
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de s		6,23
Comodidad del viaje por número de viajeros		6,17
<b>DURACION</b>		<b>7,03</b>
Cercanía a la parada		7,31
Diseño de recorridos de las líneas		7,26
Cumplimiento de horarios y frecuencias		6,98
La duración del trayecto		6,58
<b>LIMPIEZA</b>		<b>7,39</b>
Aspecto e imagen del conductor		7,59
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas		7,38
La limpieza general interior de los autobuses		7,20
<b>PRECIO</b>		<b>6,35</b>
Variedad de tipo de tarifas		6,51
Precio de los billetes		6,20
<b>CONFORT</b>		<b>6,34</b>
Suavidad en la conducción		6,47
Calefacción y aire acondicionado		6,21

\* Promedio de las valoraciones de los atributos agrupados

## 02 1 Satisfacción con los diferentes aspectos del servicio

Con el objetivo de realizar un análisis transversal de los componentes del servicio, los hemos agrupado temáticamente, buscando un ranking en función de estas agrupaciones que nos permita precisar más la información obtenida.

Nos encontramos con 4 grupos que superan los 7 puntos de valoración media: **Limpieza** (7,39), **Información** (7,29), **Acceso** (7,22) y **Duración** (7,03).

En el lado opuesto, los 4 grupos que no llegan al "notable" son **Atención** (6,93), **Frecuencia** (6,77), **Precio** (6,35) y por último, el **Confort** (6,34).

## 02 Importancia de los diferentes componentes del servicio

## 02 Importancia de los diferentes componentes del servicio

### Estructura de la importancia de los aspectos del servicio en el ISC

Muestra total (203)

Porcentajes

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL	
<b>48%</b>	<b>ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS</b>
<b>29%</b>	<b>Serv. Aux. de la empresa</b>
<b>26%</b>	<b>Servicio de atención al usuario</b>
<b>23%</b>	<b>Avisos de incidencias en el servicio</b>
<b>17%</b>	<b>Servicio de objetos perdidos</b>
<b>14%</b>	<b>Facilidad de contacto con la empresa</b>
<b>14%</b>	<b>Paradas limpias y bien conservadas</b>
<b>12%</b>	<b>La información de horarios y frecuencias en las paradas</b>
<b>10%</b>	<b>Conexión con otros medios y entre líneas</b>
<b>12%</b>	<b>Amplitud de la red de autobuses</b>
<b>17%</b>	<b>La información de recorridos / Líneas en las paradas</b>
<b>14%</b>	<b>Cercanía a la parada</b>
<b>32%</b>	<b>Precio de los billetes</b>
<b>29%</b>	<b>Variedad de tipos de tarifas</b>
<b>39%</b>	<b>Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas</b>
<b>18%</b>	<b>La información dentro del autobus</b>
<b>21%</b>	<b>La facilidad de acceso</b>
<b>8%</b>	<b>La limpieza general interior de los autobuses</b>
<b>22%</b>	<b>Identificación del nº de línea bien visible</b>
<b>19%</b>	<b>Comodidad del viaje por nº de viajeros</b>
<b>12%</b>	<b>Calefacción y aire acondicionado</b>
<b>26%</b>	<b>Información correcta y adecuada</b>
<b>20%</b>	<b>Aspecto e imagen del conductor</b>
<b>24%</b>	<b>Suavidad en la conducción</b>
<b>30%</b>	<b>Trato adecuado a los usuarios</b>
<b>21%</b>	<b>La frecuencia y horarios de paso en días laborables</b>
<b>12%</b>	<b>Cumplimiento de horarios y frecuencias</b>
<b>18%</b>	<b>Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables</b>
<b>17%</b>	<b>Duración del trayecto</b>
<b>14%</b>	<b>La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana</b>
<b>18%</b>	<b>Tiempo de acceso al autobus</b>
<b>52%</b>	<b>EL VIAJE EN EL AUTOBÚS</b>
<b>40%</b>	<b>El autobús</b>
<b>26%</b>	<b>El conductor</b>
<b>34%</b>	<b>Los tiempos</b>

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

# 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio

## Importancia de los componentes del servicio.

Muestra total (203)

Porcentajes

	2011	2010	DIF
<b>GRUPO A</b> Importancia superior al 4%.			
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	6,4%	5,9%	0,6%
Precio de los billetes	5,3%	5,1%	0,1%
Variedad de tipos de tarifas	4,8%	4,8%	0,0%
Facilidad de contacto con la empresa	4,7%	3,7%	1,1%
Identificación del nº de línea bien visible	4,7%	3,5%	1,2%
La facilidad de acceso	4,4%	3,2%	1,3%
Trato adecuado a los usuarios	4,1%	3,9%	0,2%
Comodidad del viaje por nº de viajeros	4,0%	4,7%	-0,6%
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	3,8%	3,4%	0,4%
La información dentro del autobús	3,7%	3,2%	0,5%
Servicio de atención al usuario	3,6%	3,8%	-0,2%
Información correcta y adecuada	3,5%	3,8%	-0,3%
Diseño de recorridos de las líneas	3,5%	3,2%	0,3%
Suavidad en la conducción	3,3%	3,6%	-0,3%
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	3,3%	3,2%	0,1%
Tiempo de acceso al autobús	3,3%	2,6%	0,7%
Avisos de incidencias en el servicio	3,2%	3,0%	0,1%
La información de recorridos / Líneas en las paradas	3,0%	2,3%	0,7%
Duración del trayecto	3,0%	2,9%	0,0%
Aspecto e imagen del conductor	2,7%	3,1%	-0,3%
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	2,5%	3,1%	-0,6%
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	2,5%	3,5%	-1,0%
Cercanía a la parada	2,5%	2,6%	-0,2%
Calefacción y aire acondicionado	2,4%	2,6%	-0,2%
Servicio de objetos perdidos	2,3%	2,9%	-0,6%
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,2%	2,2%	0,0%
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,1%	3,0%	-0,9%
Amplitud de la red de autobuses	2,1%	2,6%	-0,6%
Conexión con otros medios y entre líneas	1,7%	1,9%	-0,2%
La limpieza general interior de los autobuses	1,7%	3,0%	-1,3%
<b>GRUPO B</b> Importancia entre el 4% y el 2,5%			
<b>GRUPO C</b> Importancia menor del 2,5%			

\* Aumento de más de 0,6%

\* Descenso de más del 1%

## 02 2 Importancia en la satisfacción con el servicio

### Importancia de los aspectos del servicio, agrupados temáticamente, en el ISC

Muestra total (203)

Porcentajes

<b>INFORMACIÓN</b>		<b>20,1%</b>
Identificación del nº de línea bien visible		4,7%
La información dentro del autobús		3,7%
Información correcta y adecuada		3,5%
Avisos de incidencias en el servicio		3,2%
La información de recorridos / Líneas en las paradas		3,0%
La información de horarios y frecuencias en las paradas		2,2%
<b>ACCESO</b>		<b>15,8%</b>
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas		6,4%
La facilidad de acceso		4,4%
Tiempo de acceso al autobús		3,3%
Conexión con otros medios y entre líneas		1,7%
<b>FRECUENCIA</b>		<b>15,6%</b>
Comodidad del viaje por nº de viajeros		4,0%
La frecuencia y horarios de paso en días laborables		3,8%
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables		3,3%
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana		2,5%
Amplitud de la red de autobuses		2,1%
<b>ATENCIÓN</b>		<b>14,8%</b>
Facilidad de contacto con la empresa		4,7%
Trato adecuado a los usuarios		4,1%
Servicio de atención al usuario		3,6%
Servicio de objetos perdidos		2,3%
<b>DURACION</b>		<b>11,0%</b>
Diseño de recorridos de las líneas		3,5%
Duración del trayecto		3,0%
Cercanía a la parada		2,5%
Cumplimiento de horarios y frecuencias		2,1%
<b>PRECIO</b>		<b>10,1%</b>
Precio de los billetes		5,3%
Variedad de tipos de tarifas		4,8%
<b>LIMPIEZA</b>		<b>6,9%</b>
Aspecto e imagen del conductor		2,7%
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas		2,5%
La limpieza general interior de los autobuses		1,7%
<b>CONFORT</b>		<b>5,7%</b>
Suavidad en la conducción		3,3%
Calefacción y aire acondicionado		2,4%

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio

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

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

En el caso de “Los tiempos”, el aspecto más importantes es la hora de inicio/fin del servicio en días laborables.

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

Con respecto a los **aspectos del viaje fuera del autobús**, **la red tiene el mayor peso** para los viajeros de Oviedo. **El diseño de recorridos** de las líneas es el factor de **mayor importancia** dentro de este grupo.

Los **títulos de viaje es el segundo aspecto más importante** de los aspectos del viaje fuera del autobús, siendo la **facilidad de adquisición de Bonobuses/tarjetas** el **elemento de más peso** dentro de este capítulo.

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

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio

En el análisis del ranking de atributos, en el **Grupo A**, compuesto por los **atributos más importantes** (todos con una importancia superior al 4%) se encuentran **en primer lugar los tres elementos relacionados con los títulos de viaje: La facilidad de adquisición de Bonobús/tarjeta llega al 6,4%** de peso, le sigue **el precio de los billetes con 5,3%** y la **variedad de tipos de tarifas con 4,8%**.

También encontramos en este grupo tres elementos relacionados con **el autobús**: La visibilidad del número de línea tiene un 4,7% de peso en el ISC (mejorando significativamente el peso de 2010), la facilidad de acceso tiene un 4,4% (1,3% más de peso que el año pasado) y la comodidad del viaje por número de pasajeros un 4%.

Por último, tenemos el 4,7% de peso de la facilidad de contacto con la empresa, dato que significa una mejora de 1,1% con respecto a 2010, y el trato recibido por los viajeros, con un 4,1% de peso en el ISC.

En el **Grupo C**, con pesos inferiores al 2,5%, destacamos la **conexión con otros medios y entre líneas y la limpieza interior de los autobuses**, los dos con **1,7%** de peso sobre el ISC. Además **este último elemento** ha sufrido un descenso significativo de la relevancia que tiene en la satisfacción general, **perdiendo 1,3** puntos porcentuales con respecto a 2010.

En el Grupo B, el de importancia media, señalamos el peso relativo que ha perdido la **frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana**, pasando **de 3,5%** en 2010 a **2,5%** en el presente año.

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio

**Si agrupamos temáticamente los diferentes atributos que conforman el servicio, la Información, es el tema más importante a la hora de evaluar el servicio.**

Las agrupaciones relacionadas con el **acceso, la frecuencia y la atención** tienen pesos similares, **oscilando entre el 14,8% y el 15,8%.**

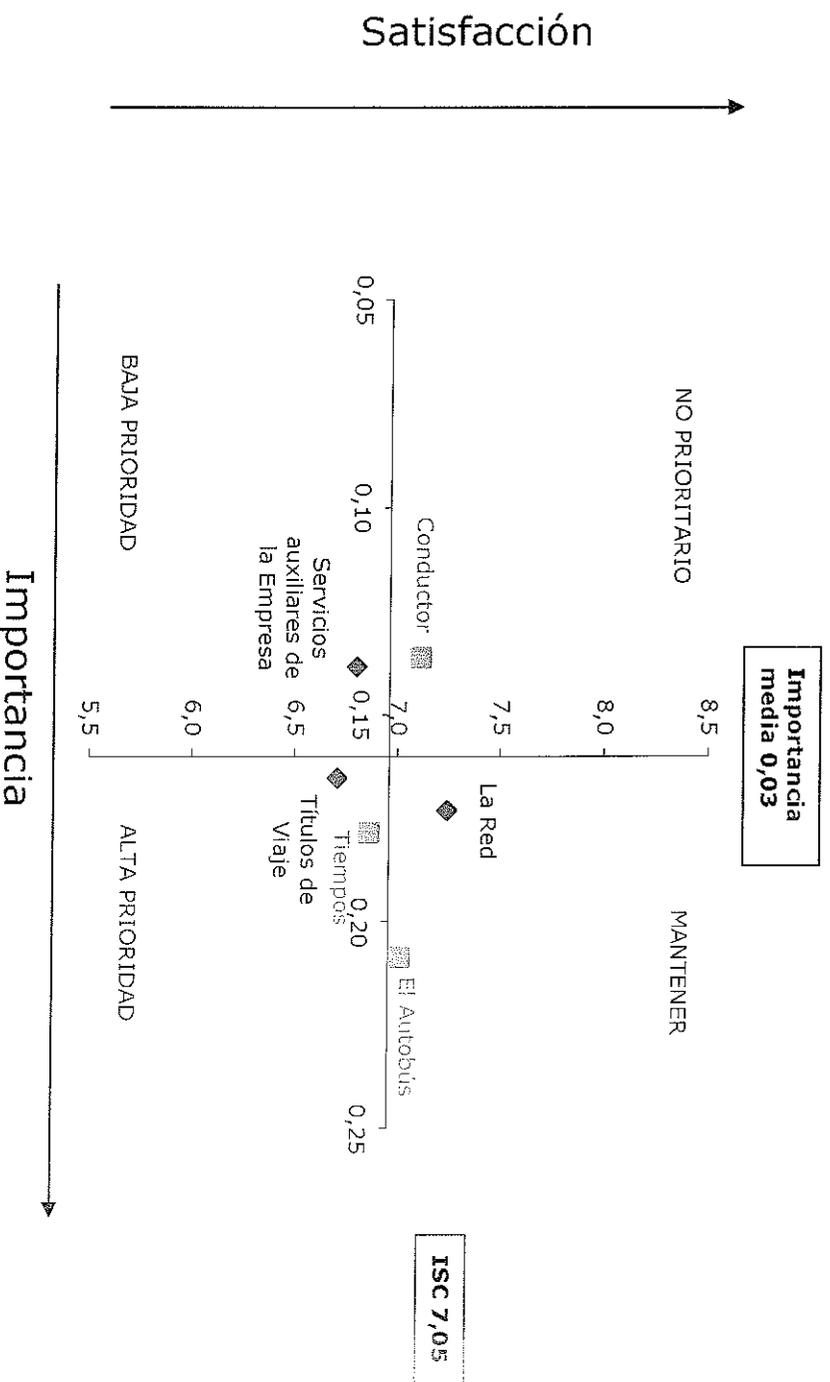
El conjunto de elementos relacionados con la **duración y el precio** también suponen pesos similares **entre sí (11% y 10,1% respectivamente)**

Por último, la suma de los elementos relacionados con la **limpieza** suponen el **6,9%** de peso relativo en el ISC y los relacionados con el **comfort**, el **5,7%**

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

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

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio



Los grupos de atributos relacionados con los tiempos y los títulos de viaje se sitúan en el **cuadrante correspondiente a "alta prioridad" (baja satisfacción y alta importancia)**. Por otro lado, **la red y el autobús aparecen como un aspecto a mantener** ya que obtienen un ISC alto y tiene también un peso importante. Los **servicios auxiliares** de la empresa presentan una baja satisfacción, pero como también inciden por debajo de la media en el ISC, se tratan de aspectos de **baja prioridad**.

Por último, **el conductor**, bien valorado y con poco peso en la satisfacción general se queda en el terreno **no prioritario**.

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

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio

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

Aspecto	IMPOR.	SATIS.
Aspecto e imagen del conductor	2,7%	7,59
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	2,5%	7,38
Cercanía a la parada	2,5%	7,31
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,1%	6,98
Amplitud de la red de autobuses	2,1%	7,16
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	1,7%	7,11
La limpieza general interior de los autobuses	1,7%	7,20

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

Aspecto	IMPOR.	SATIS.
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	6,4%	7,40
Facilidad de contacto con la empresa	4,7%	7,22
Identificación del nº de línea bien visible	4,7%	7,84
La facilidad de acceso	4,4%	7,44
Trato adecuado a los usuarios	4,1%	7,17
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	3,8%	7,14
La información dentro del autobús	3,7%	7,49
Información correcta y adecuada	3,5%	7,36
Diseño de recorridos de las líneas	3,5%	7,26
Hora de inicio/finización del servicio en días laborables	3,3%	7,16
La información de recorridos / líneas en las paradas	3,0%	7,50

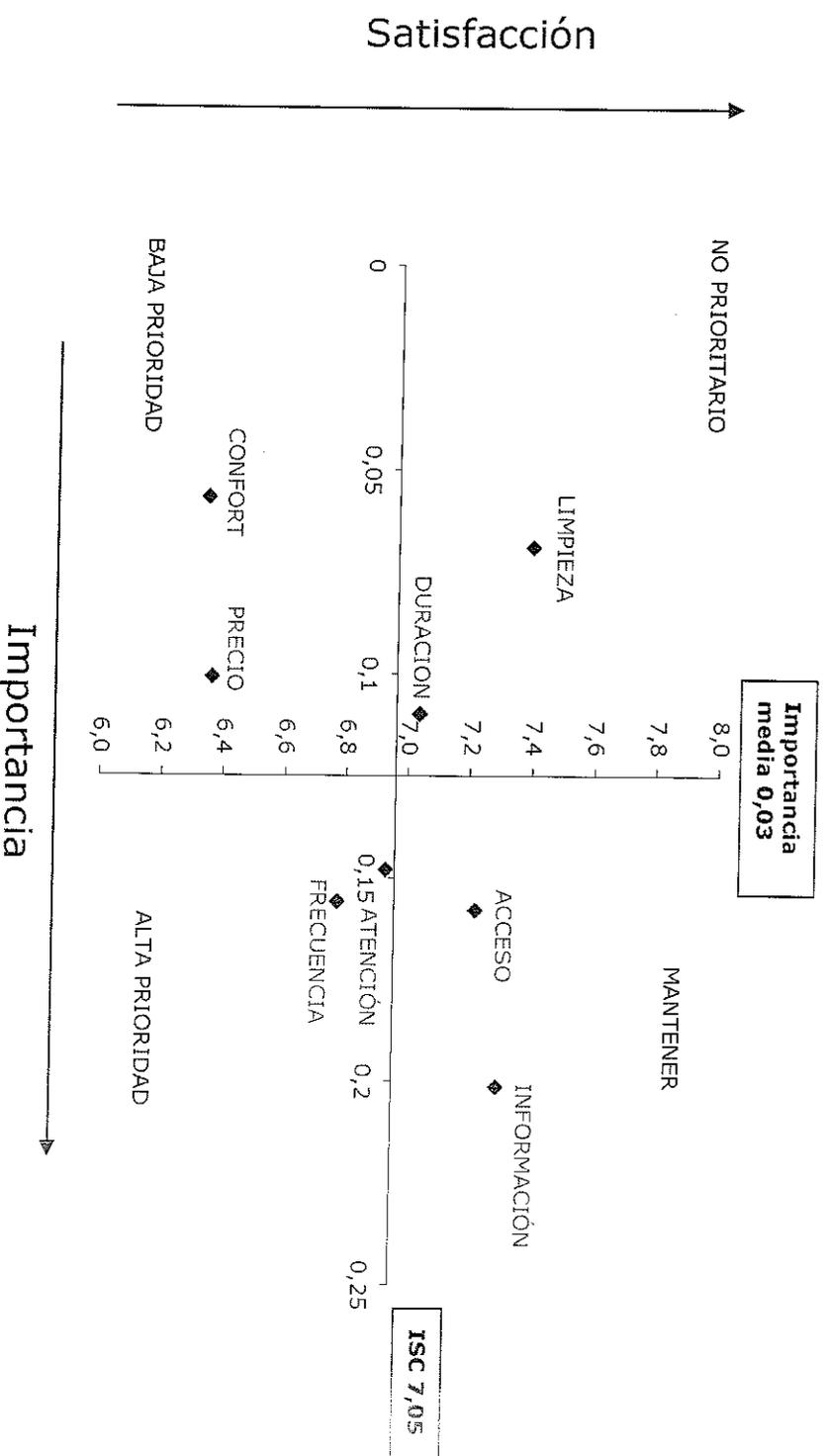
### ASPECTOS BAJA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. BAJA)

Aspecto	IMPOR.	SATIS.
Aspecto e imagen del conductor	2,7%	7,59
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	2,5%	7,38
Cercanía a la parada	2,5%	7,31
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,1%	6,98
Amplitud de la red de autobuses	2,1%	7,16
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	1,7%	7,11
La limpieza general interior de los autobuses	1,7%	7,20

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

Aspecto	IMPOR.	SATIS.
Precio de los billetes	5,3%	6,20
Variedad de tipo de tarifas	4,8%	5,51
Comodidad del viaje por número de viajeros	4,0%	5,17
Servicios de atención al usuario	3,6%	5,70
Suavidad en la conducción	3,3%	5,47
Tiempo de acceso al autobús	3,3%	5,93
Avisos de incidencias en el servicio	3,2%	5,62

## 02 2 Importancia de los diferentes componentes del servicio



Utilizando la agrupación temática, la información, y el acceso aparecen como aspectos a mantener, es decir con una satisfacción y un peso superior a la media.

La frecuencia y la atención, en cambio, se encuentran en el espacio de "alta prioridad".

Como el confort y el precio, son aspectos que no resultan muy bien valorados pero a su vez tienen poca importancia, son aspectos que aparecen con una prioridad baja.

La duración y la limpieza aparecen en los límites de las actuaciones no prioritarias.



## 02 3 Satisfacción con el servicio según características de la muestra

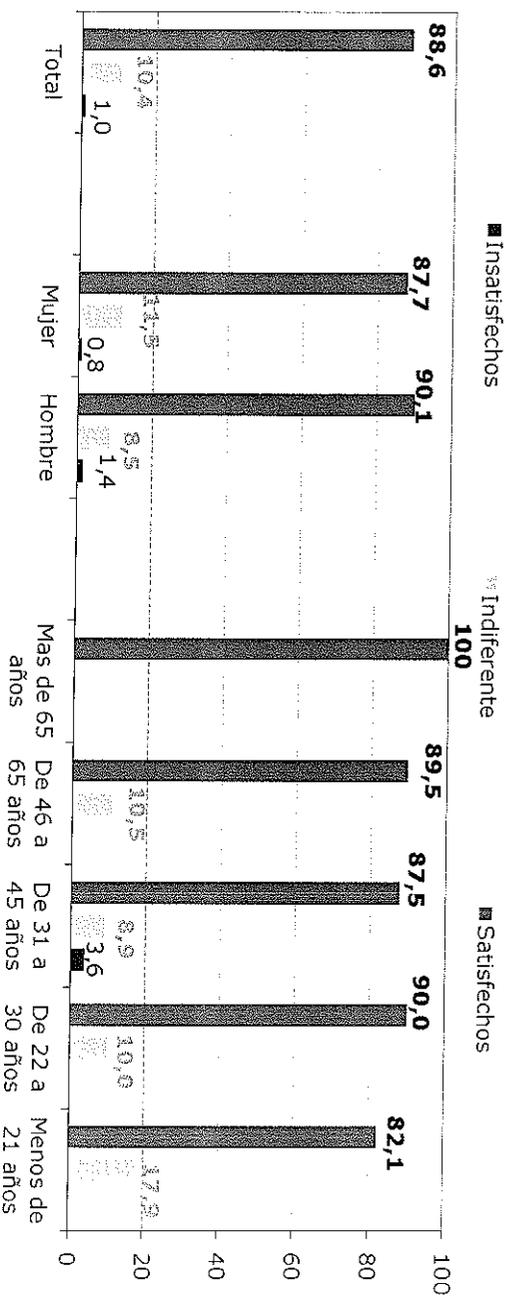
---

## 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio sexo y edad

### Satisfacción según sexo y edad

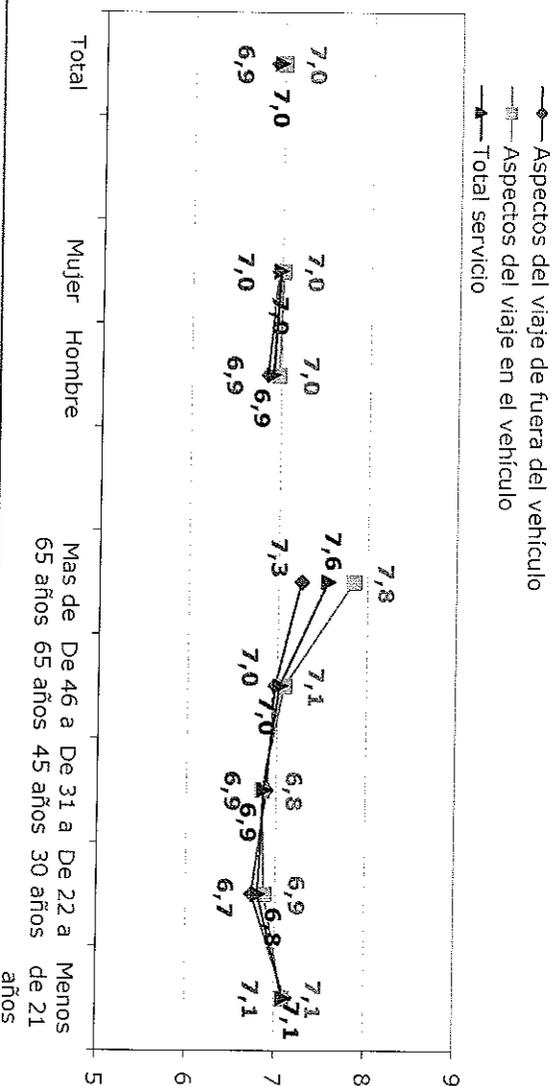
Muestra depurada (201)

Porcentajes y medias



Atendiendo al sexo del entrevistado, aún no habiendo diferencias importantes en la satisfacción declarada, la tasa de insatisfacción de los hombres es levemente mayor a la de las mujeres.

En cuanto a la edad, el mayor porcentaje de satisfechos y las mejores valoraciones están entre los usuarios de más de 65 años.



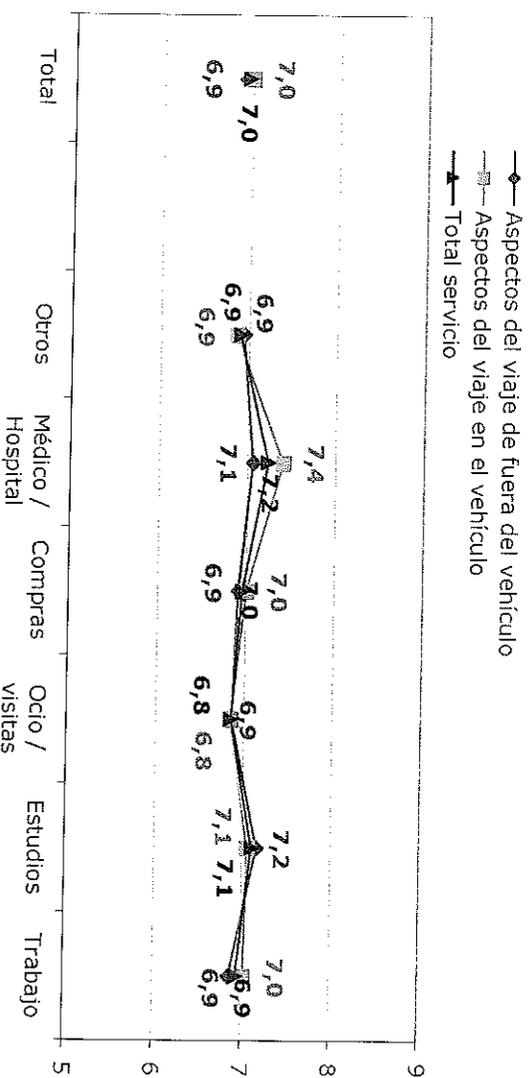
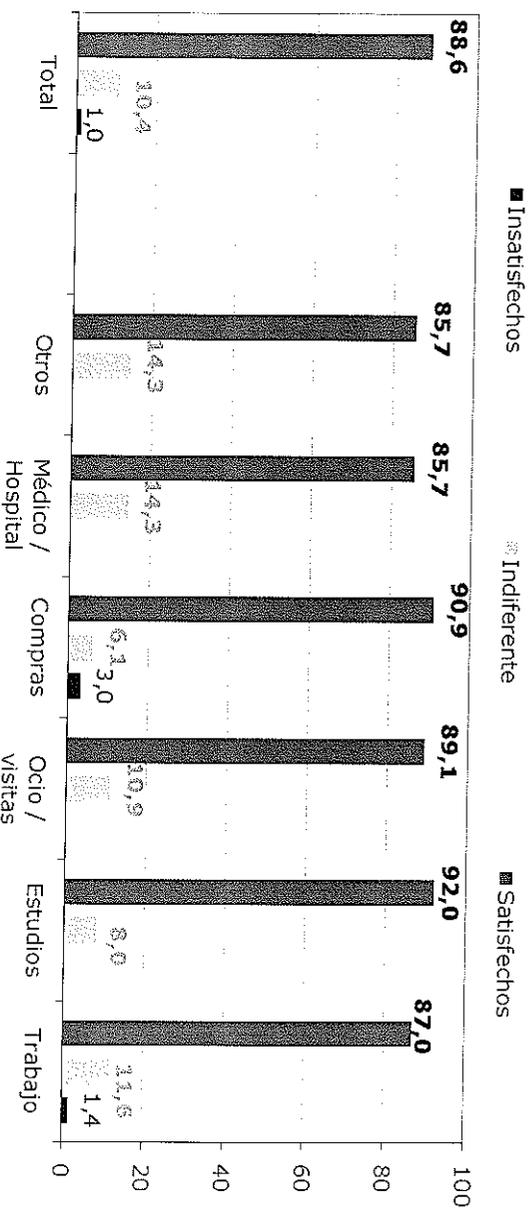
**Satisfechos** Los que puntúan > 6 ptos.  
**Indiferentes** Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
**Insatisfechos** Los que puntúan < 4 ptos.

## 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio

### Satisfacción según motivo principal del viaje

Muestra depurada (201)

Porcentajes y medias



### motivo del viaje

Si los viajeros utilizan el servicio para acudir a su centro de estudios o de compras, la tasa de insatisfechos asciende ligeramente, superando el 90%.

En cualquier caso, destacamos que son los viajeros que utilizan el servicio para visitar al médico, y centro de estudios los que se declaran más satisfechos con los diferentes aspectos del servicio.

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

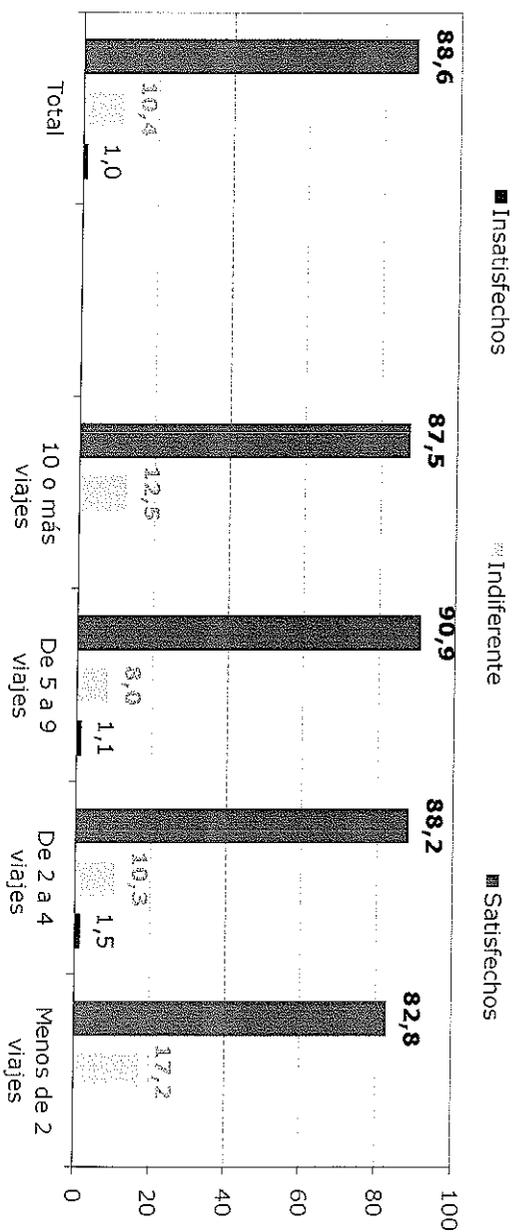
## 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio

### Satisfacción según frecuencia del viaje

### frecuencia del viaje a la semana

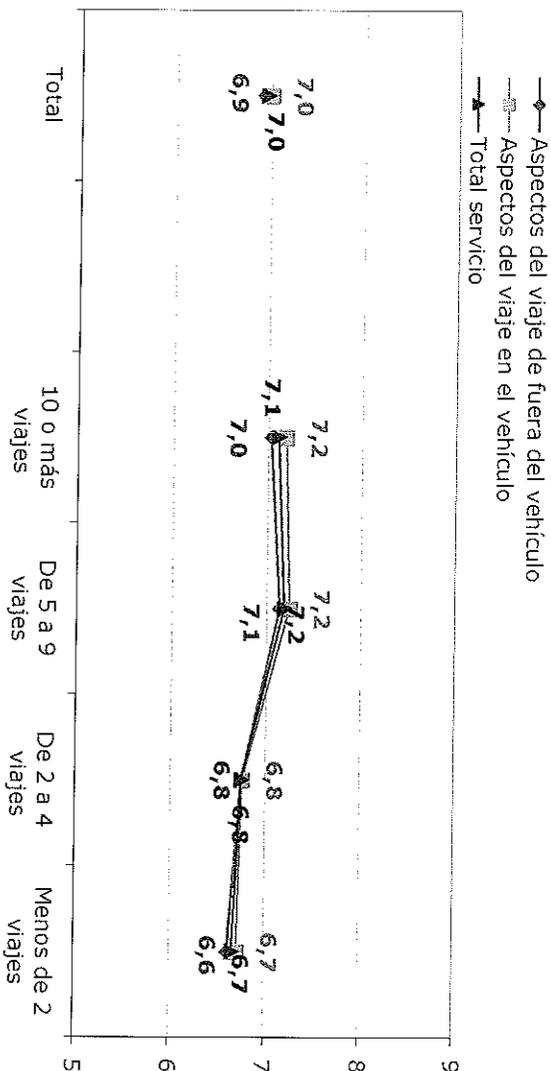
Muestra depurada (201)

Porcentajes y medias



Según el número de viajes que se realizan a la semana, es entre viajeros de frecuencias medias donde encontramos mayor proporción de satisfechos con el servicio.

En cuanto a las valoraciones medias recibidas, son los usuarios menos frecuentes los que se manifiestan más críticos con el servicio.

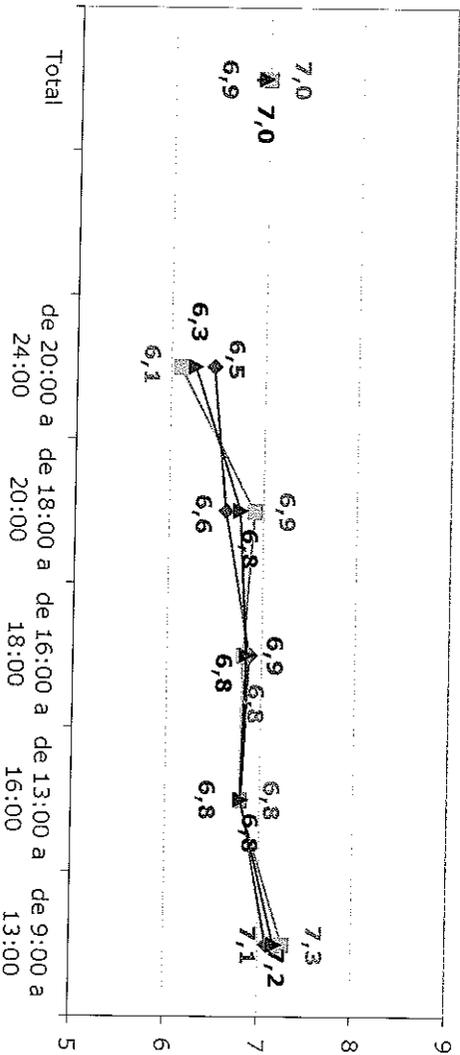
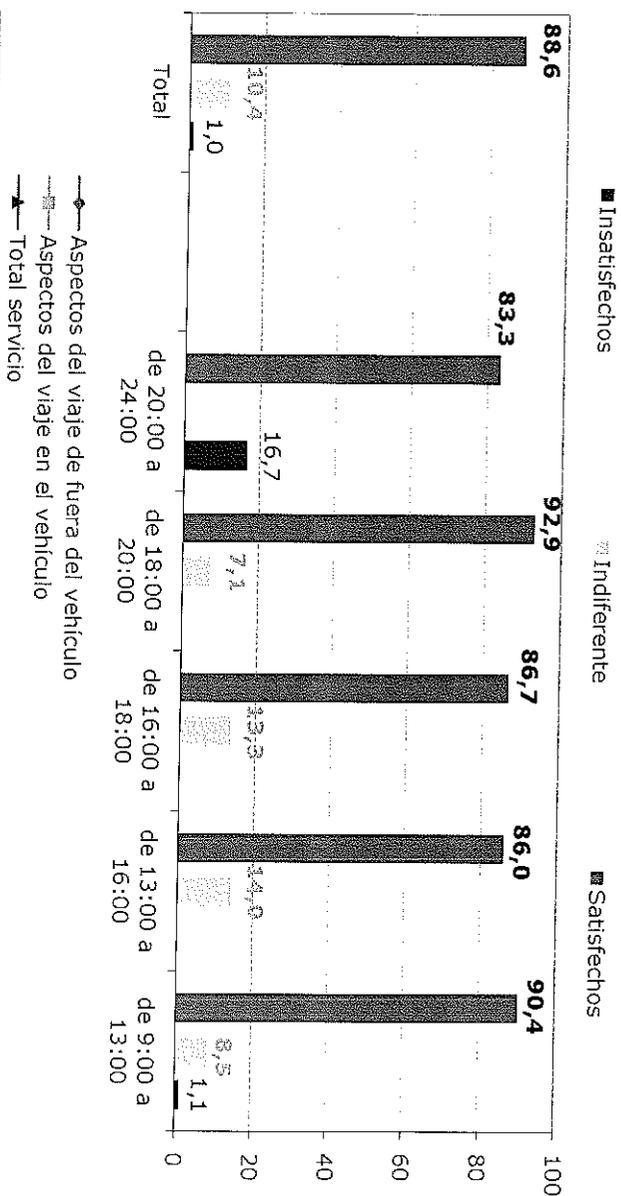


**Satisfechos** Los que puntúan > 6 ptos.  
**Indiferentes** Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
**Insatisfechos** Los que puntúan < 4 ptos.

# 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio

## Satisfacción según la hora en la que se viaja

Porcentajes y medias



Son los viajeros nocturnos los más críticos con el servicio con un 17% de tasa de insatisfacción. Por el contrario, señalamos que los más madrugadores son los más satisfechos con el servicio.

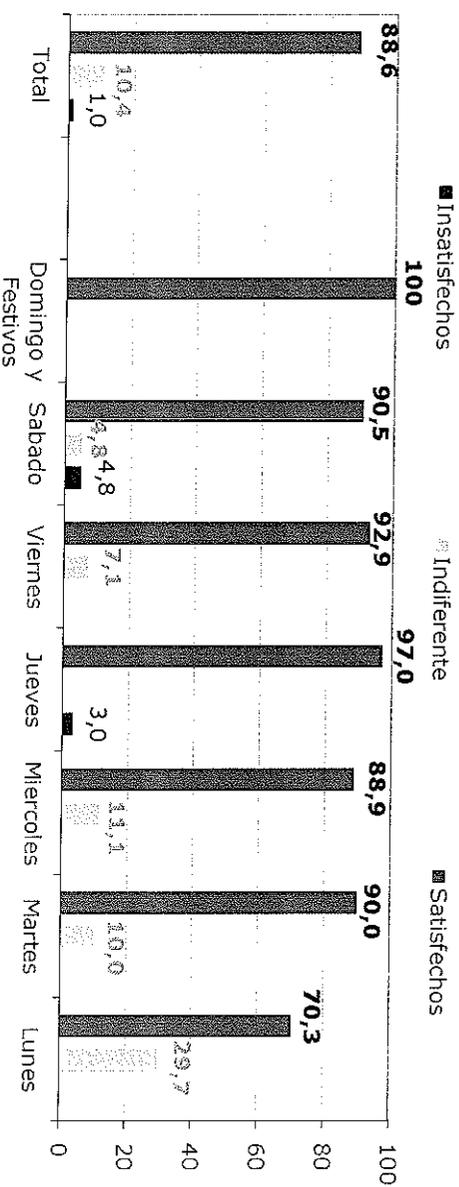
**Satisfechos** Los que puntúan > 6 pto.  
**Indiferentes** Los que puntúan de 4 a 6 pto.  
**Insatisfechos** Los que puntúan < 4 pto.

## 02 3 Satisfacción con los aspectos del servicio día del viaje

### Satisfacción según el día en el que se viaja

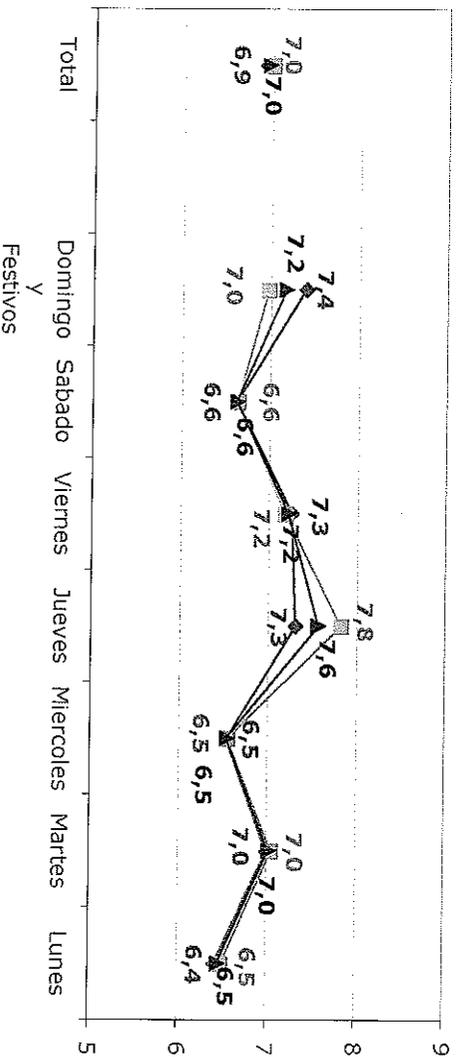
Muestra depurada (201)

Porcentajes y medias



día del viaje

◆ Aspectos del viaje de fuera del vehículo  
 □ Aspectos del viaje en el vehículo  
 ▲ Total servicio



Observamos que entre los viajeros encuestados en domingos y festivos no hay indiferentes o insatisfechos. Los únicos insatisfechos los encontramos los sábados y los jueves.

Destacaríamos como días de menor satisfacción, el lunes y el miércoles, seguidos del sábado.

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

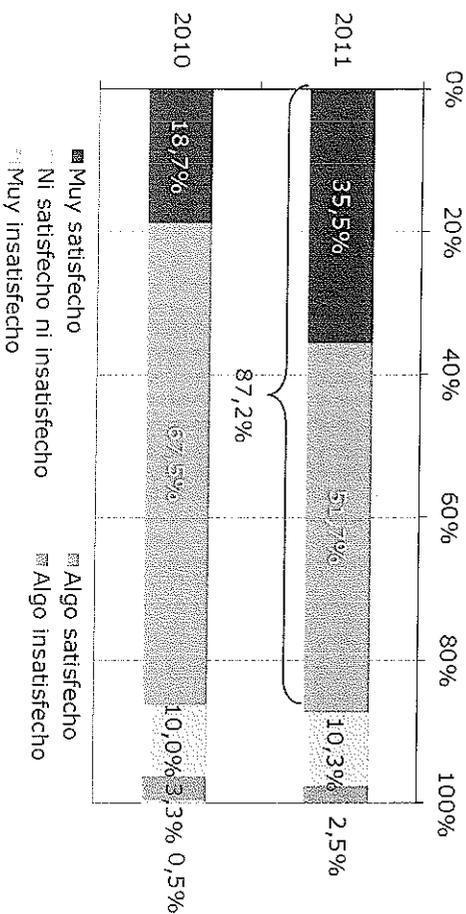
# 03 Satisfacción y recomendación de la empresa

# 03 Satisfacción y recomendación de la empresa

## Satisfacción y recomendación de la empresa

Muestra total (203)

**D5a.-** Globalmente ¿ Como esta Vd. de satisfecho con Esta Empresa de transporte?

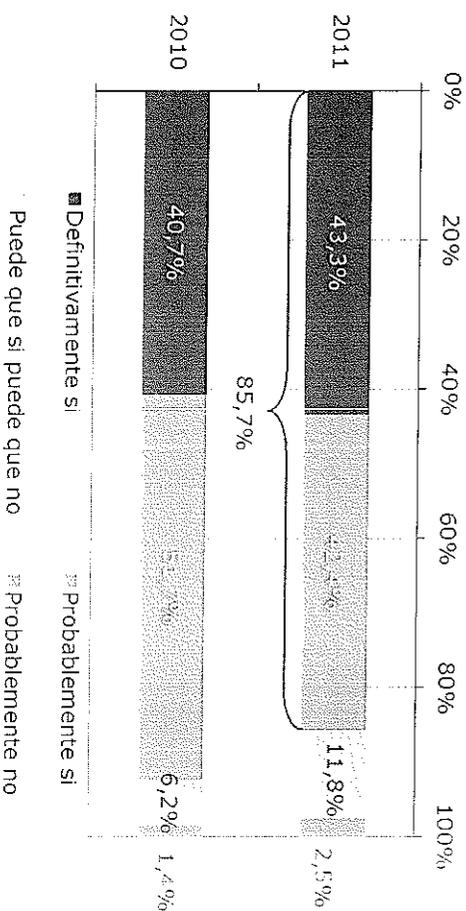


INDICE DE Satisfacción(=)	
2011	80,05
2010	75,12

(\*) = 1\*Muy satisfechos+0,75\*Algo satisfechos+0,5\*Ni satisf. Ni insatsif.+0,25\*Algo insatsif.+0\*Muy insatsif

Porcentajes

**D6.-** Recomendaría usted Esta Empresa de transporte a sus amigos y compañeros ?



INDICE DE RECOMENDACION(=)	
2011	81,65
2010	82,89

(\*) = 1\*Definitivamente sí+0,75\*Probablemente sí+0,5\*Puede que sí puede que no+0,25\*Probablemente no.+0 \*Def. no

El 87% de los entrevistados se declara satisfecho con la empresa ALSA. A su vez, casi la totalidad de los usuarios (9 de cada 10) recomendaría la empresa a sus amigos y familiares

La satisfacción global con la empresa asciende en esta ola, sin embargo el Índice de Recomendación baja, aunque de forma muy leve.

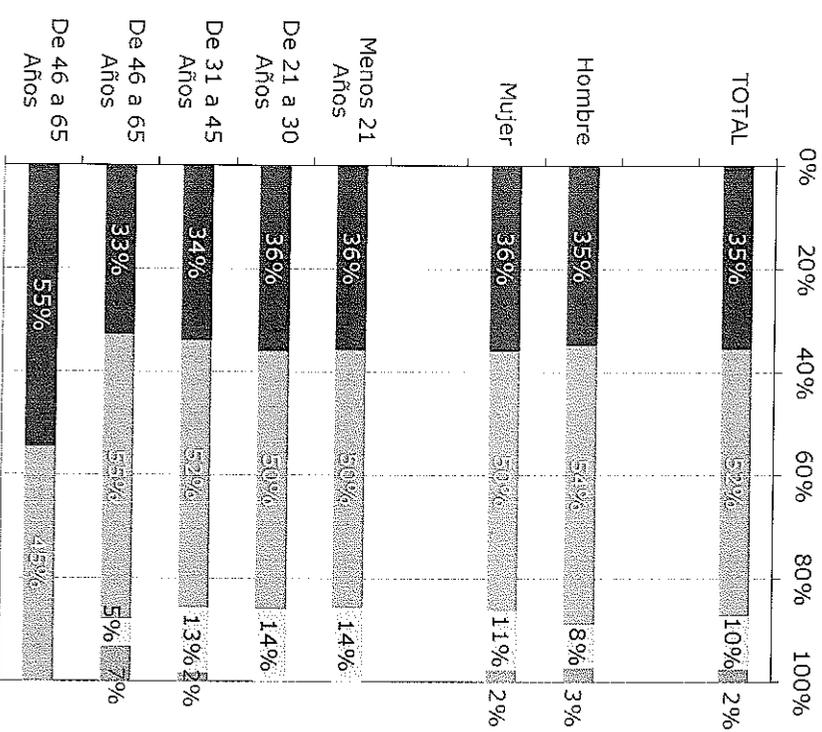
# 03 Satisfacción y recomendación de la empresa

## Satisfacción y recomendación de la empresa según sexo y edad

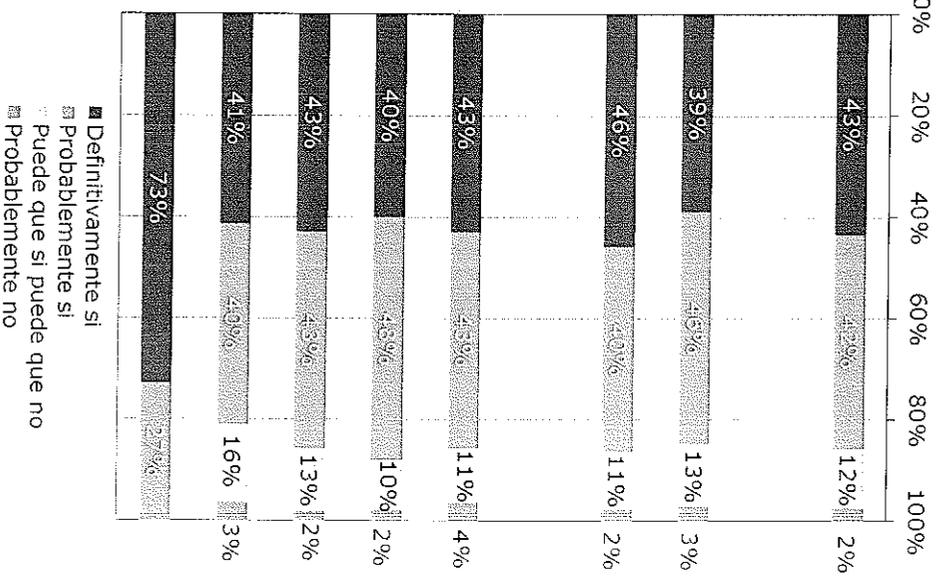
Muestra total (203)

Porcentajes

**D5A.-** Globalmente ¿ Como esta Vd. de satisfecho con Esta Empresa de transporte?



**D6.-** Recomendaría usted Esta Empresa de transporte a sus amigos y compañeros ?



Atendiendo al sexo de los viajeros, hay muy pocas diferencias.

A su vez, son los mayores de 46 años los que globalmente se declaran más satisfechos con la empresa y los que la recomendarían a sus amigos y familiares en mayor medida.

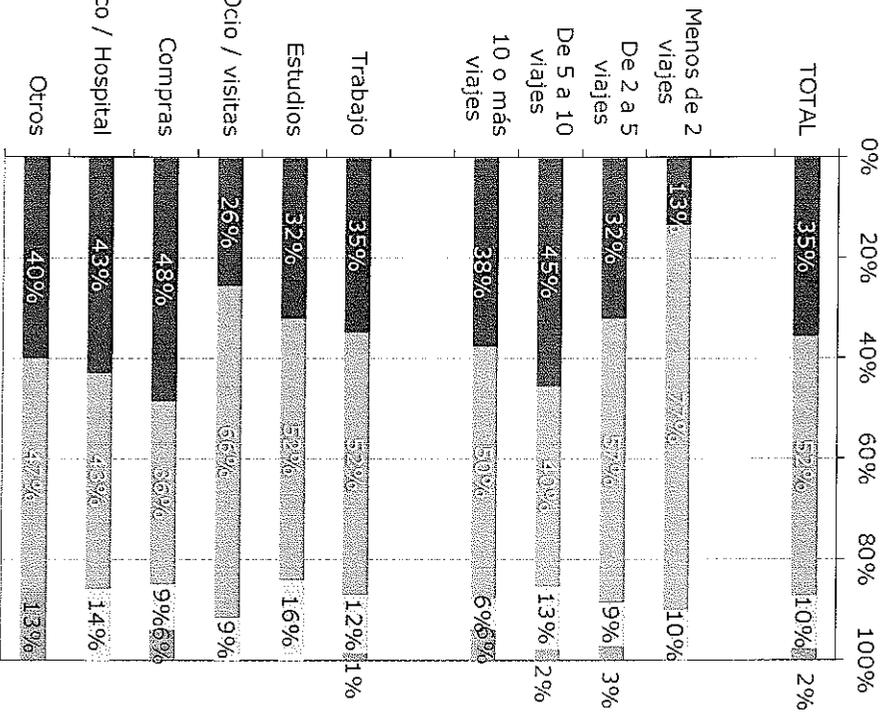
# 03 Satisfacción y recomendación de la empresa

## Satisfacción y recomendación de la empresa según frecuencia y motivo del viaje

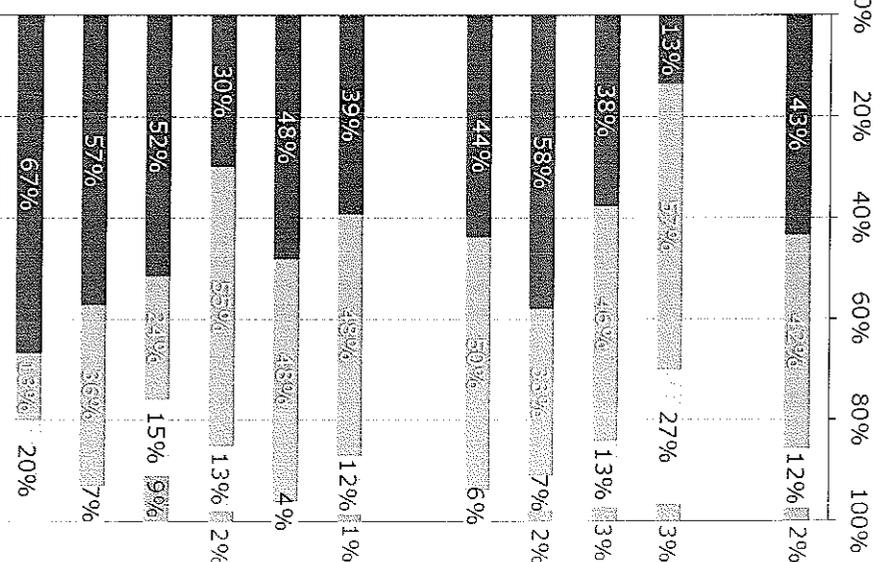
Muestra total (203)

Porcentajes

**D5A.-** Globalmente ¿ Como esta Vd. de satisfecho con Esta Empresa de transporte?



**D6.-** Recomendaría usted Esta Empresa de transporte a sus amigos y compañeros ?



Entre los viajeros que utilizan el servicio menos de 2 veces no hay ninguno que se declare insatisfecho con la empresa. La mayor tasa de insatisfechos la encontramos entre los viajeros más frecuentes. Sin embargo, cuanto menos se utiliza el servicio, menos se recomendaría.

En cuanto al motivo principal del viaje, no nos encontramos grandes diferencias a excepción de los viajeros de compras en los que hay un pequeño porcentaje de viajeros que se declaran algo satisfechos y que probablemente no recomendaría la empresa. (6% y 9%). La mayor tasa de recomendación la encontramos entre estudiantes

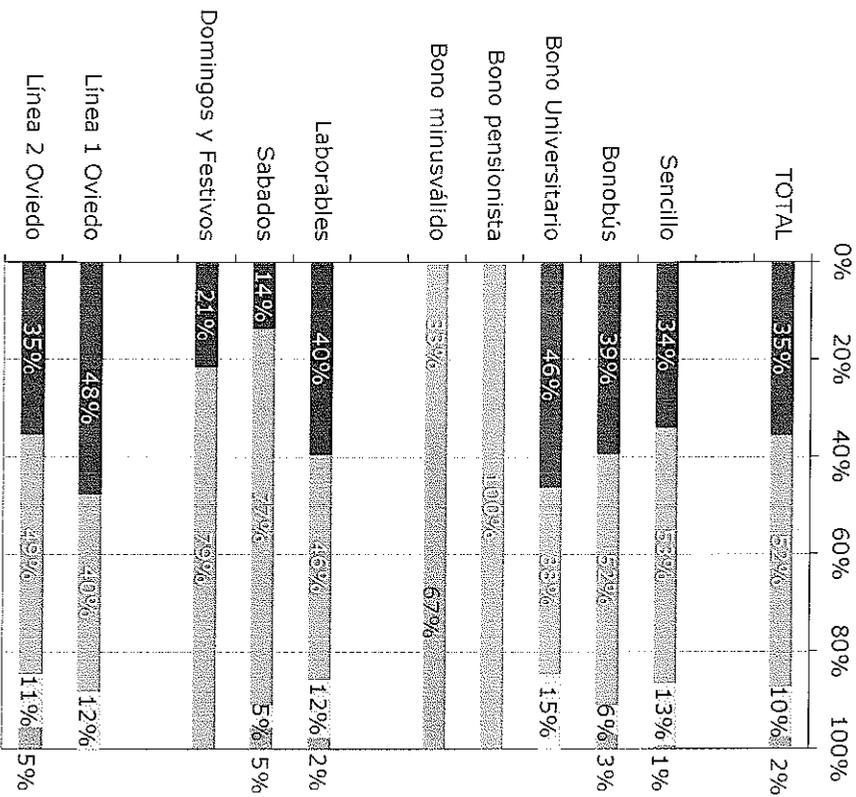
# 03 Satisfacción y recomendación de la empresa

## Satisfacción y recomendación de la empresa según tipo de billete, día y línea

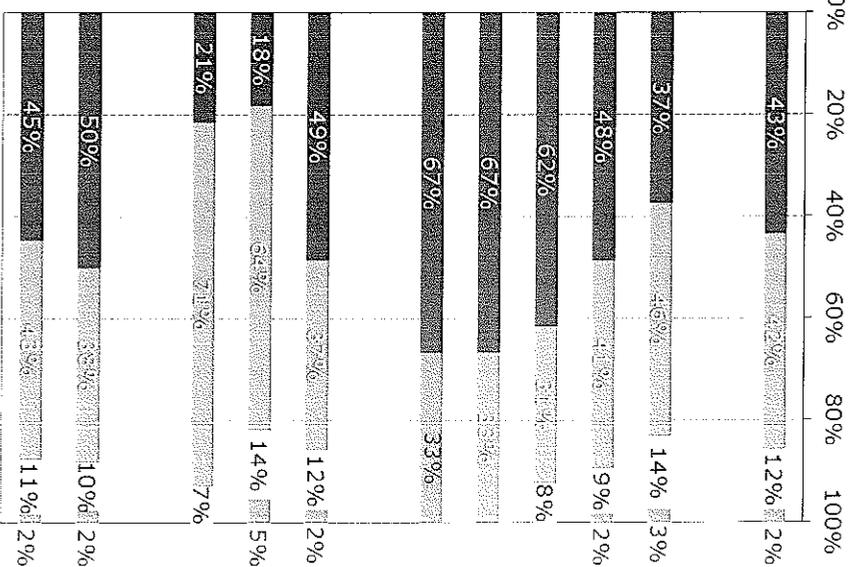
Muestra total (203)

Porcentajes

**D5A.-** Globalmente ¿ Como esta Vd. de satisfecho con Esta Empresa de transporte?



**D6.-** Recomendaría usted Esta Empresa de transporte a sus amigos y compañeros ?



Los usuarios con bono minusválido se declaran insatisfechos con la empresa y son los que menos recomendarían el servicio.

El mayor porcentaje de insatisfechos los encontramos viajando en días laborables. La mayor tasa de recomendación la vemos en domingos y festivos.

---

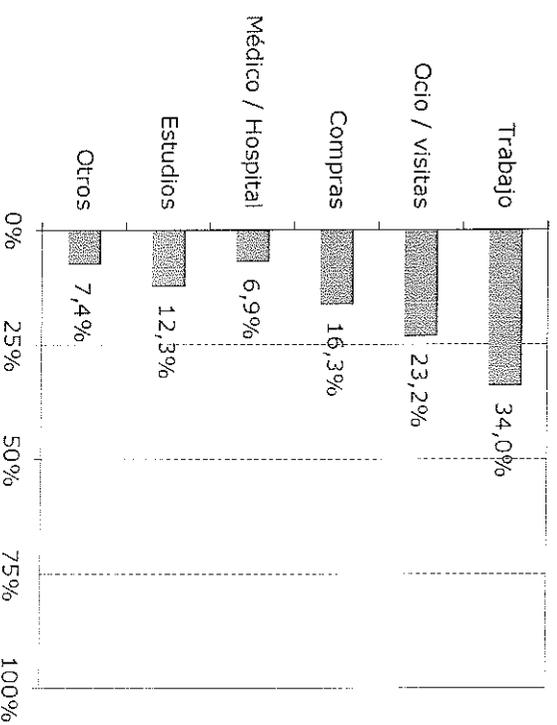
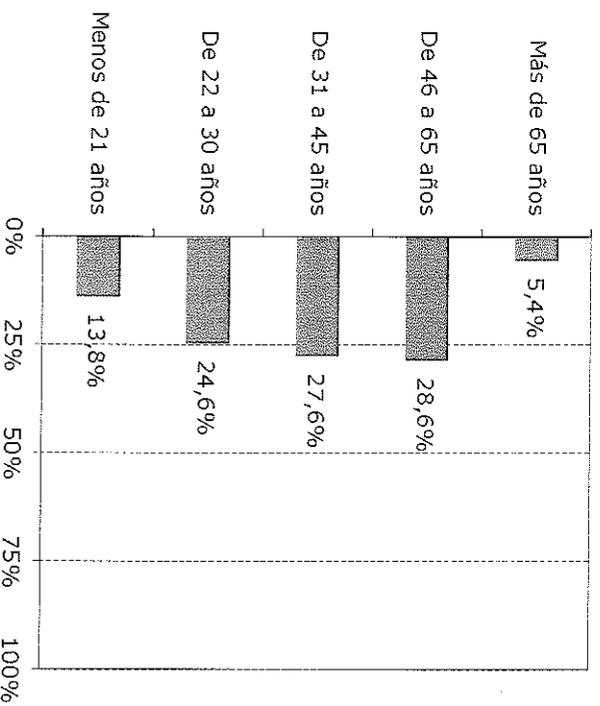
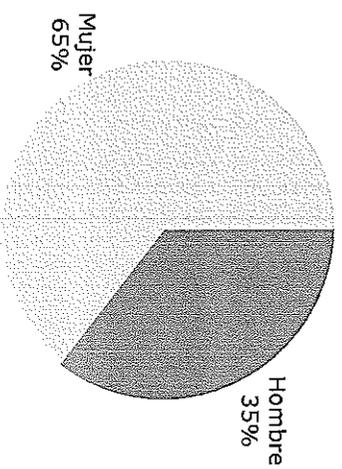
## 04 Perfil del viajero

## 04 Perfil del viajero

### Distribución de la muestra por sexo, edad y motivo del viaje

Muestra total (203)

Porcentajes



La mayoría de los viajeros entrevistados son mujeres.

Más de 1 de cada 4 tiene de 46 a 65 años y más de 1 de cada 3 tiene menos de 30 años.

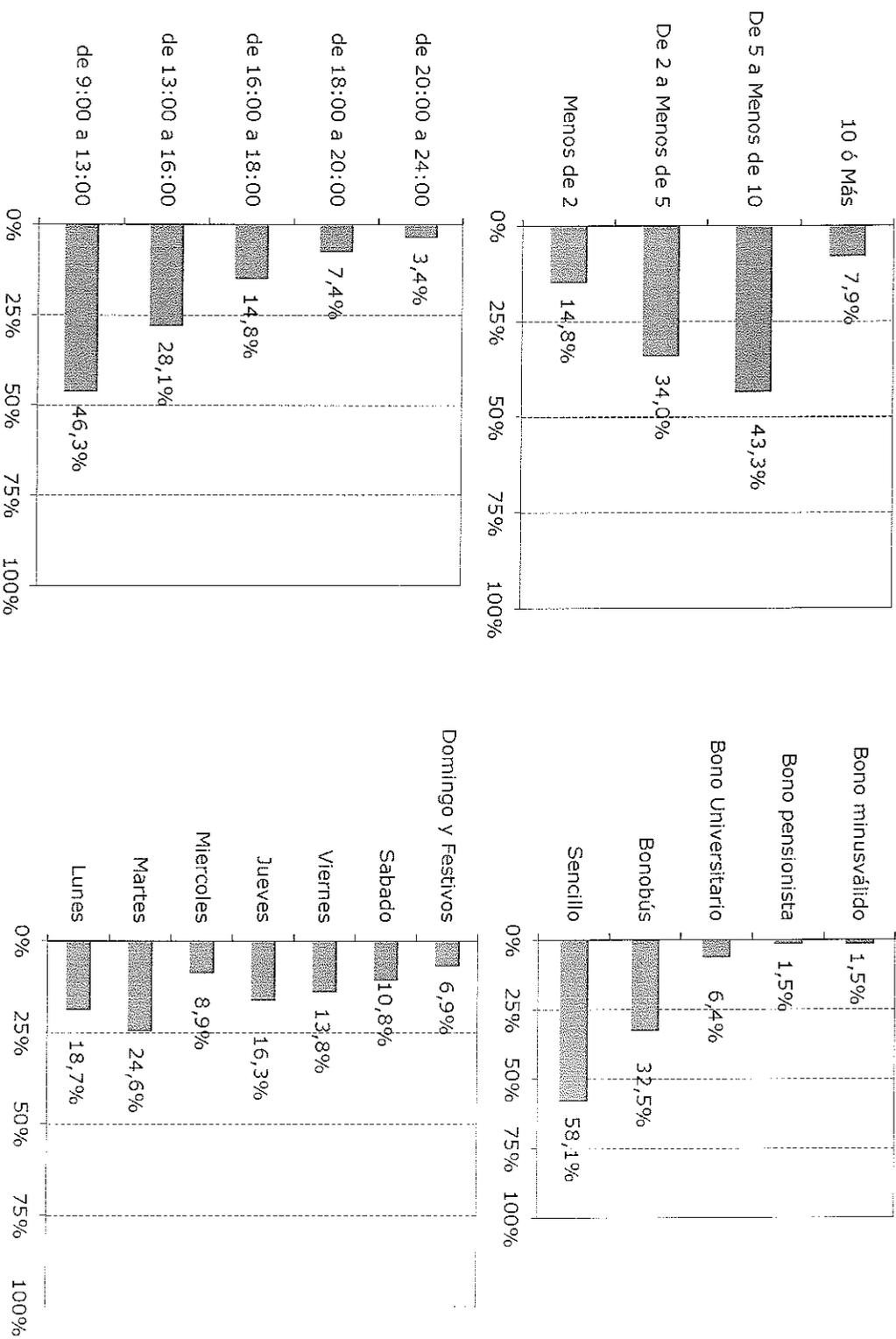
El trabajo y ocio son los destinos de más de la mitad de los usuarios.

## 04 Perfil del viajero

### Distribución de la muestra por frecuencia (nº de viajes a la semana), hora, día en el que se viaja y tipo de billete utilizado

Muestra total (203)

Porcentajes



La mayoría de los viajeros de Oviedo son usuarios frecuentes del servicio de autobuses urbanos (a partir de cinco). Más de la mitad de los viajeros utiliza el billete sencillo (58%).

El martes es el día de mayor afluencia y casi la mitad de los encuestados viajaban antes de la 1 del mediodía.

---

# 05 Conclusiones

## 05 Conclusiones

### De la satisfacción global con el servicio

La satisfacción de los usuarios con el servicio prestado por los autobuses urbanos de Oviedo es buena.

- . La satisfacción global con el servicio es de 6,96 puntos.
- . La tasa de satisfacción (usuarios que conceden seis o más puntos) es de un 89% y la tasa de insatisfacción un 1%.

### De la satisfacción con los principales componentes del servicio

#### Aspectos del viaje en el vehículo:

El **conductor** es lo mejor valorado de esta etapa del servicio aunque el trato dispensado empeora significativamente, en comparación con el año pasado.

Le siguen los ítems relacionados con **el autobús** que **sufren**, excepto la facilidad de acceso, un **descenso en la satisfacción** generada. En particular, descienden significativamente la limpieza, la visibilidad del número de línea y la climatización.

Finalmente **los tiempos se mantienen casi estables** (ligera mejoría), destacando las mejoras significativas de la frecuencia y horarios de paso en fines de semana y la hora de inicio/fin del servicio en días laborables.

#### Aspectos del viaje fuera del vehículo:

**La red se mantiene en los mismos niveles de satisfacción** que en 2010 (0,02 puntos menos), contando, eso sí, con la **mejora significativa de la amplitud de la red de autobuses**, superando la barrera de los siete puntos.

Los **servicios auxiliares de la empresa**, con un ISC de 6,8 puntos de media **mejoran significativamente** el dato de la anterior medición, aupados por las **mejoras significativas del servicio de objetos perdidos y la facilidad de contacto con la empresa**.

Por último, los **títulos de viaje mejoran su ISC de manera leve**, consiguiendo 0,29 puntos más que el año pasado y situándose en los 6,71 puntos de media. Dentro de este grupo, destaca la **subida significativa de 0,5 puntos de la variedad del tipo de tarifas**.

## 05 Conclusiones

### LOS 10 ÍTEMES MEJOR VALORADOS

ITEM	I.S.C.
Identificación del nº de línea bien visible	7,84
Aspecto e imagen del conductor	7,59
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,50
La información dentro del autobús	7,49
La facilidad de acceso	7,44
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	7,40
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,38
Información correcta y adecuada	7,36
Cercanía a la parada	7,31
Diseño de recorridos de las líneas	7,26

### LOS 10 ÍTEMES QUE MÁS HAN MEJORADO

ITEM	DIF 11-10
Precio de los billetes	2,34
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	2,03
Variedad de tipo de tarifas	1,64
Identificación del nº de línea bien visible	0,91
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	0,80
La información dentro del autobús	0,80
La facilidad de acceso	0,78
Facilidad de contacto con la empresa	0,70
La información de recorridos / líneas en las paradas	0,66
La limpieza general interior de los autobuses	0,61

### LOS 10 ÍTEMES PEOR VALORADOS

ITEM	I.S.C.
Comodidad del viaje por número de viajeros	6,17
Precio de los billetes	6,20
Calefacción y aire acondicionado	6,21
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,23
Suavidad en la conducción	6,47
Variedad de tipo de tarifas	6,51
La duración del trayecto	6,58
Avisos de incidencias en el servicio	6,62
Servicio de objetos perdidos	6,63
Servicios de atención al usuario	6,70

### LOS 10 ÍTEMES QUE MÁS HAN EMPEORADO

ITEM	DIF 11-10
Calefacción y aire acondicionado	-0,40
Comodidad del viaje por número de viajeros	-0,37
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	-0,29
Suavidad en la conducción	-0,23
Aspecto e imagen del conductor	-0,17
La duración del trayecto	-0,03

## 05 Conclusiones

### De la evolución de la satisfacción con los principales componentes del servicio

En comparación con la ola anterior, el **ISC ha experimentado una leve mejora de 0,06 puntos** (6,90 en 2010 vs. 6,96 en 2011). La satisfacción con los aspectos del viaje en el vehículo empeoran de forma tendencial (no significativa), al contrario que los de fuera, que ven incrementado su ISC en 0,29 puntos.

Los ítems que han mejorado de manera significativa en esta ola son seis: dos dentro de los servicios auxiliares (objetos perdidos y facilidad de contacto), otros dos en relación con los tiempos (frecuencias y horarios en fines de semana y hora de inicio/fin del servicio entre semana), uno relativo a la red (amplitud de red) y otro a los títulos de transporte (variedad de tipo de tarifas).

El resto de ítems, aunque hayan sufrido variaciones, no son significativas.

### De la importancia de los principales componentes del servicio en el ISC

Como ya hemos dicho los aspectos relacionados con el viaje en el vehículo son los más importantes, liderándolos el autobús. Dentro de los aspectos del viaje fuera del vehículo, la red se posiciona como lo más importante.

En cualquier caso, de manera individual, son los ítems relacionados con los títulos de viaje los que más peso tienen en el ISC.

Han visto incrementado su peso de manera significativa la facilidad de contacto, la visibilidad del número de línea y la facilidad de acceso. En el lado opuesto, descienden significativamente la importancia de la limpieza interior de los autobuses y la frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana.

#### LOS 5 ÍTEMAS MÁS IMPORTANTES

ITEM	PESO
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	6,4%
Precio de los billetes	5,3%
Variedad de tipos de tarifas	4,8%
Facilidad de contacto con la empresa	4,7%
Identificación del nº de línea bien visible	4,7%

#### LOS 5 ÍTEMAS MENOS IMPORTANTES

ITEM	PESO
La limpieza general interior de los autobuses	1,7%
Conexión con otros medios y entre líneas	1,7%
Amplitud de la red de autobuses	2,1%
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,1%
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,2%

## 05 Conclusiones

### Recomendaciones

Hemos detectado aspectos del servicio que generan una gran satisfacción y que además son importantes, como son aspectos relacionados con la red y el autobús.

Recomendamos que se siga trabajando en la calidad de los mismos, manteniendo la buena valoración que reciben los atributos relacionados con la información y el acceso para así conseguir afianzar la satisfacción.

Por el contrario, los aspectos relativos a "los tiempos", reciben valoraciones inferiores a la satisfacción global y tienen también un peso importante, por lo que aconsejamos que en la medida de lo posible se realicen esfuerzos para mejorar estos aspectos relacionados con la frecuencia de paso y horarios.