



# ESTUDIO SATISFACCIÓN DE CLIENTES

## EMT VALENCIA

### ISC 2013



- › Estudio nº: 11.959.3
- › Personas de contacto en GfK Emer Ad-Hoc Research:  
Javier Muñoz [javier.munoz@gfk.com](mailto:javier.munoz@gfk.com)  
Gaspar Benito [gaspar.benito@gfk.com](mailto:gaspar.benito@gfk.com)

# Índice



<b>I.</b>	<b>Objetivos y metodología</b>	<b>3</b>
<b>PARTE 1: CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO</b>		
<b>II.</b>	<b>Perfil del viajero</b>	<b>17</b>
<b>III.</b>	<b>Comportamiento del viaje</b>	<b>33</b>
<b>PARTE 2: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN</b>		
<b>IV.</b>	<b>Satisfacción global</b>	<b>46</b>
<b>V.</b>	<b>Satisfacción por atributos- factores</b>	<b>58</b>
<b>VI.</b>	<b>Imagen de EMT</b>	<b>74</b>
<b>PARTE 3: RELACIÓN CON EMT</b>		
<b>VII.</b>	<b>Novedades de EMT</b>	<b>82</b>
<b>VIII.</b>	<b>Análisis de la web</b>	<b>87</b>
<b>IX.</b>	<b>Implantación en redes sociales</b>	<b>91</b>
<b>X.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>96</b>
<b>Anexo.</b>	<b>Evolución 1997-2013 de la valoración global por líneas</b>	<b>103</b>

# I. Introducción, objetivos y metodología

# Introducción y objetivos



En el ciclo de la calidad de servicio un aspecto fundamental es la **medición de la calidad percibida** basada en la percepción de los usuarios. Como resultado se obtiene una medida global de la calidad.

Es práctica común en los estudios de medición de la calidad percibida realizar la toma de datos en el **momento más próximo a la prestación del servicio**, de forma que se tenga un recuerdo más reciente sobre los aspectos que conforman la calidad.

GfK viene realizando desde 1997 para EMT **el estudio Barómetro del Nivel de Calidad** percibida del servicio, mediante el cual se mide del **nivel de satisfacción** de los usuarios a través de entrevistas personales.

El **objetivo principal** del estudio es **medir la calidad del servicio** de transporte ofrecido por EMT y analizar su evolución respecto a años anteriores.

Por lo tanto, el Barómetro del Nivel de Calidad:

- ✓ Es un instrumento de relación constante con los usuarios, que contribuye a detectar los cambios en sus valoraciones
- ✓ Permite a EMT adecuar su acción en la dirección de los cambios producidos

# Introducción y objetivos



La medición de **la calidad del servicio** de transporte de EMT nos permite alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ **Índice de satisfacción del cliente**, obtenido como puntuación media de cada línea, ponderada por el número de viajeros que utilizan cada línea.
- ✓ **Ranking de líneas EMT**: el elevado número de encuestas realizadas permite obtener valoraciones con significatividad estadística para cada una de las líneas de EMT. Esto, a su vez, nos permite medir las líneas mejor y peor valoradas por los usuarios.
- ✓ **Satisfacción de los atributos**: análisis DAFO de los atributos que integran el servicio prestado por EMT. Este análisis nos permite obtener los puntos fuertes y débiles del servicio ofrecido.
- ✓ **Jerarquización de los atributos de EMT**: mediante análisis estadísticos especiales, se obtienen los atributos fundamentales y aquellos con escasa incidencia en la satisfacción del cliente.

# Introducción y objetivos



Además, la investigación incluye otras variables de análisis:

- ✓ **Socio-demográficas:** segmentación de la muestra en base al perfil sociodemográfico: sexo, edad, estudios, ocupación, nivel social, nacionalidad, residencia.
  
- ✓ **Comportamentales:** análisis de las variables relativas a la movilidad del viajero: frecuencia de viaje, tipo de billete, motivo de utilización de EMT.
  
- ✓ **Relación con EMT:** a través de las siguientes variables, se analiza la relación del usuario con EMT:
  - Novedades desarrolladas por la empresa EMT Valencia en los últimos años.
  - Análisis de la Web
  - Presencia en redes sociales

# Metodología

## Ficha técnica



La metodología de recogida de información se basa en un trabajo de campo con la siguiente ficha técnica:

- Universo:** Individuos mayores de 14 años Usuarios de las líneas de EMT
- Tipo de entrevista:** Entrevista personal mediante un cuestionario estructurado de 10 minutos de duración. La entrevista se ha realizado mediante un cuestionario programado en PDA.
- Selección del entrevistado:** En las líneas de EMT. La entrevista se realiza a bordo del autobús o en la parada.
- Fecha de realización del trabajo de campo:** Desde el lunes 25 de noviembre hasta el lunes 16 de diciembre de 2013.

# Metodología

## Ficha técnica



- ❑ **Tamaño de la muestra:** En total se han realizado **7.649 entrevistas**, con un error estadístico para los datos globales del  $\pm 1,1\%$  para un intervalo de confianza del 95,5% y supuesta máxima indeterminación.
  
- ❑ **Líneas de estudio:** Se han analizado **56 líneas**, 43 diurnas y 13 nocturnas
  
- ❑ **Estratificación de la muestra:** La distribución de la muestra por líneas se ha realizado combinando un doble objetivo: conseguir una muestra suficiente que permita un análisis individualizado a nivel de líneas, y ser representativa de la estructura de pasajeros  
  
Para ello se ha seguido el siguiente proceso:
  - 1- Se parte del número de viajeros por líneas. Fuente: Datos facilitados por EMT referidos a Octubre 2013.
  - 2- Se fija un tamaño muestral (n=40 encuestas) en aquellas líneas con un reducido número de viajeros (línea 15 y las nocturnas)
  - 3- Se reparte la muestra sobrante (n=6.900 encuestas) entre el resto de líneas de forma proporcional al número de viajeros
  
- ❑ **Ponderación:** para una correcta representatividad de la muestra, ésta se ha ponderado en función del número de viajeros por líneas

En las siguientes diapositivas se muestra la distribución de la muestra por líneas, franjas horarias y días de la semana.



LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
1	198.976	179
2	362.703	326
3	315.652	288
4	182.243	166
5	128.041	115
6	232.366	208
7	103.427	129
8	224.618	200
9	324.899	302
10	268.889	241
11	235.008	212
12	91.617	83
13	122.280	109
14	87.476	80
15	7.938	42
16	151.326	139
18	95.728	86
19	252.845	228
26	45.667	40

LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
27	190.519	173
28	180.141	162
29	140.798	130
30	56.182	54
31	123.956	110
32	198.869	182
35	145.899	132
40	135.891	124
41	71.544	64
60	182.489	167
62	149.036	134
63	40.503	45
64	219.448	208
67	97.289	89
70	226.446	207
71	249.341	224
72	125.524	115
73	77.058	72
79	137.111	126

LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
80	108.573	101
81	376.678	341
89	437.145	395
90	456.561	421
95	179.693	174
N1	4.676	42
N2	3.379	41
N3	2.931	42
N4	2.428	40
N5	2.513	40
N6	5.125	40
N7	1.855	40
N8	4.755	40
N9	2.198	40
N10	2.518	40
N89	7.080	40
N90	6.525	40
CN-Correnit	2.024	41
<b>TOTAL</b>	<b>7.786.400</b>	<b>7.649</b>

Nº de pasajeros: datos referidos a octubre de 2013. Fuente EMT Valencia

La distribución se ha efectuado de la siguiente forma:

1. En aquellas líneas con bajo nivel de pasajeros, se ha establecido una cuota de 40 encuestas
2. Distribución de la muestra sobrante entre el resto de líneas de forma proporcional al número de pasajeros

## Metodología

# Distribución de las entrevistas por franjas horarias y días de la semana



### MUESTRA POR FRANJAS HORARIAS

	TOTAL	HORARIO				
		Mañana		Tardes		Noche
		7 a 11 horas	11 a 15 horas	15 a 18 horas	18 a 22 horas	22 a 7 horas
<b>Número entrevistas</b>	<b>7.649</b>	1.899	2.440	1.402	1.386	522
<b>Porcentaje</b>	<b>100,0%</b>	24,8%	31,9%	18,3%	18,1%	6,8%

### MUESTRA POR DÍAS DE LA SEMANA

	TOTAL	DÍA						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Número entrevistas</b>	<b>7.649</b>	1.320	1.121	1.144	1.889	1.249	609	317
<b>Porcentaje</b>	<b>100,0%</b>	17,3%	14,7%	15,0%	24,7%	16,3%	8,0%	4,1%

# Metodología

## Cuestionario



El cuestionario tiene una **parte fija** que se pregunta a **toda la muestra** y unas partes variables que se pregunta solo a una parte de la muestra.

La **parte variable** se compone de dos bloques:

➤ **Bloque 1**

- Evolución de EMT en los últimos dos años
- Novedades de EMT Valencia: App para smartphone, presencia en redes sociales, recarga online del Bonobús plus, abono mensual EMT Jove

➤ **Bloque 2**

- Análisis de la Web EMT: acceso, medios, valoración
- Implantación de EMT en las redes sociales

Cada uno de estos dos bloques se ha realizado a un tercio de la muestra.



# Interpretación de resultados

## Segmentación de la muestra (I)



Para el análisis de los resultados de la investigación, además de la explotación general de los datos obtenidos, se han realizado segmentaciones para **la explotación de la valoración global** en función de las siguientes variables sociodemográficas y de variables de comportamiento en los hábitos de viaje:



### Variables sociodemográficas:



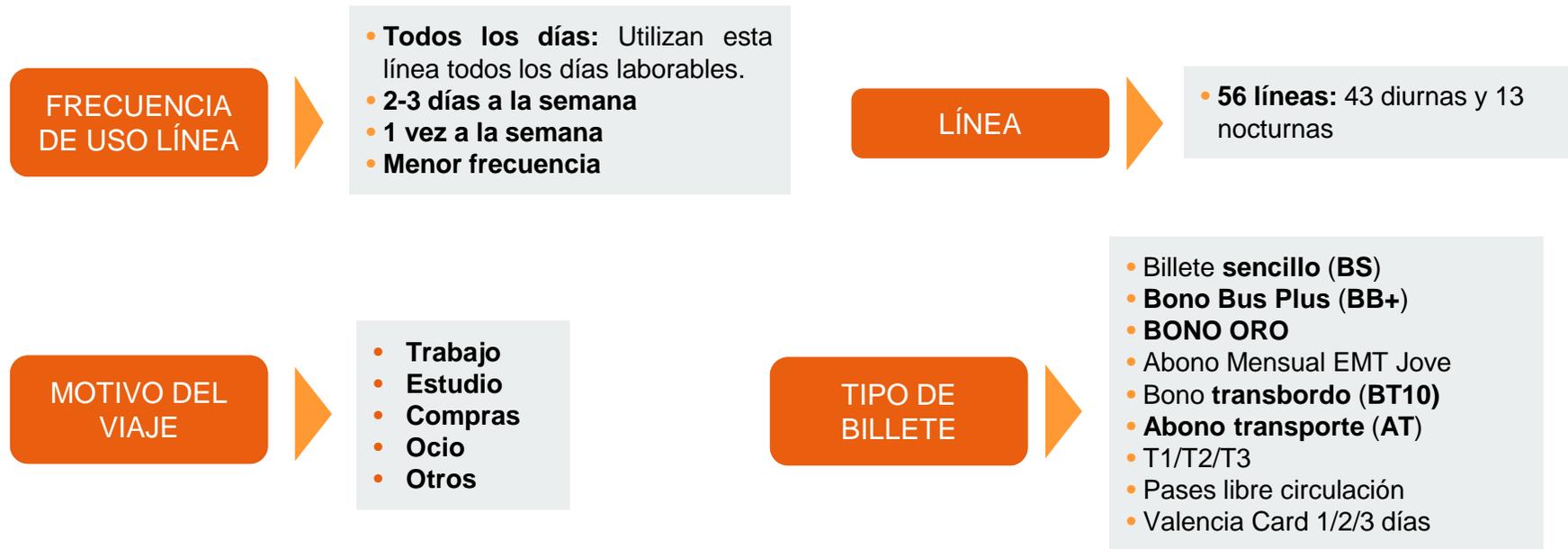
**Nota:** En el análisis de resultados se muestra el dato de aquellos segmentos con una diferencia significativa respecto al conjunto de la muestra y con respecto a la medición de 2011. El test de significatividad utilizado es chi-square (frecuencias) y t-student (medias) al 95%.

# Interpretación de resultados

## Segmentación de la muestra (II)



### Variables de comportamiento de viaje:



**Nota:** En el análisis de resultados se muestra el dato de aquellos segmentos con una diferencia significativa respecto al conjunto de la muestra y con respecto a la medición de 2011. El test de significatividad utilizado es chi-square (frecuencias) y t-student (medias) al 95%.

# Interpretación de resultados



En todos los gráficos o tablas hay una nota explicativa de la unidad de medida (porcentaje, media, etc.), la base utilizada y la pregunta literal del cuestionario a la que se refiere.

El análisis de la información se ha realizado a nivel global y por segmentos (mencionados anteriormente), puesto que éstos pueden aportar información complementaria y de interés.

Como parámetro de interpretación de los resultados por segmentos se ha utilizado la significatividad estadística. La significatividad estadística es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total del colectivo, éstas se destacarán en el informe señalando el resultado de la siguiente forma:

Significativamente **superior** al Total Muestra

Significativamente **inferior** al Total Muestra

# Presentación de resultados



La presentación de los resultados en el presente informe se estructura de la siguiente forma:

<i>PARTE</i>	<i>CAPÍTULO</i>	<i>INDICADORES</i>
<b>1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO</b>	<b>II. Perfil del viajero</b>	Sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, nivel socio- económico, lugar de residencia, nacionalidad
	<b>III. Comportamiento del viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de viaje</li> <li>• Evolución en la frecuencia de viaje en el último año</li> <li>• Número de viajes/ semana</li> <li>• Tipo de billete</li> <li>• Motivo del viaje en EMT</li> </ul>
	<b>IV. Satisfacción global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción a nivel global</li> <li>• Evolución de la satisfacción global en los últimos 15 años.</li> <li>• Análisis de la satisfacción por líneas, por variables sociodemográficas y por variables de movilidad</li> </ul>
<b>2. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN</b>	<b>IV. Satisfacción por atributos- factores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la satisfacción por atributos y factores</li> <li>• Importancia y análisis DAFO</li> </ul>
	<b>IV. Imagen de EMT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de la empresa EMT en los últimos dos años,</li> <li>• Percepción de la evolución positiva/negativa</li> <li>• Motivos de elección de EMT</li> </ul>
	<b>VII. Novedades de EMT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia y valoración de las novedades de EMT</li> </ul>
<b>3. RELACIÓN CON EMT</b>	<b>VIII. Análisis de la web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios y valoración de la Web de EMT</li> </ul>
	<b>IX. Implantación en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios de redes sociales en general</li> <li>• Usuarios y valoración de EMT en redes sociales</li> </ul>

---

Parte 1- Caracterización del usuario

## II. Perfil del viajero

III. Comportamiento del viaje

## *Perfil del viajero*

# Planteamiento



En este capítulo se analiza el perfil sociodemográfico de los usuarios de la red de EMT Valencia.

Las variables analizadas han sido:

- Ocupación
- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Nivel socio- económico
- Lugar de residencia
- Nacionalidad

Para evaluar la importancia de cada segmento, en las diferentes variables, se ha incluido a modo comparativo la estructura poblacional de la ciudad de Valencia.

# Perfil del viajero

## Ocupación



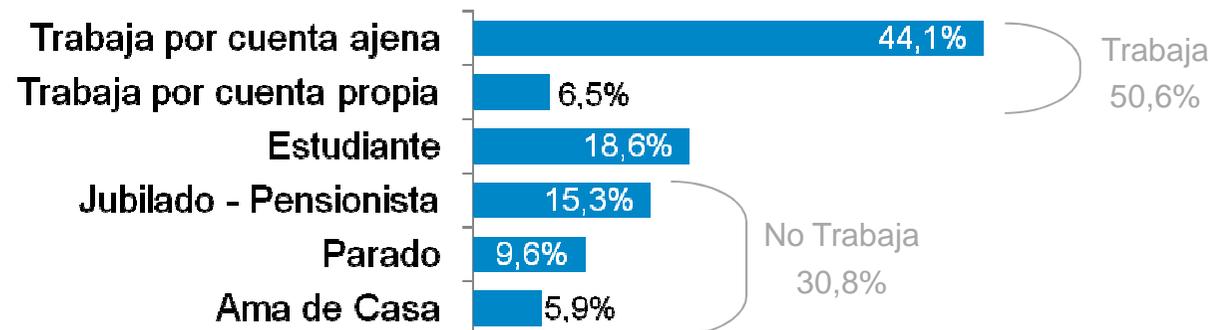
Continúa la **tendencia de disminución de la ocupación “trabaja”**. Factores explicativos:

- coyuntura económica que disminuye número de trabajadores e incrementa número de desempleados
- envejecimiento de viajeros que implica mayor participación de jubilados.

Asimismo **crecen significativamente los estudiantes** situándose en su nivel más alto.

La evolución de la “ocupación”, es el principal factor explicativo de la tendencia del perfil sociodemográfico y comportamental de los clientes de EMT.

**2013**



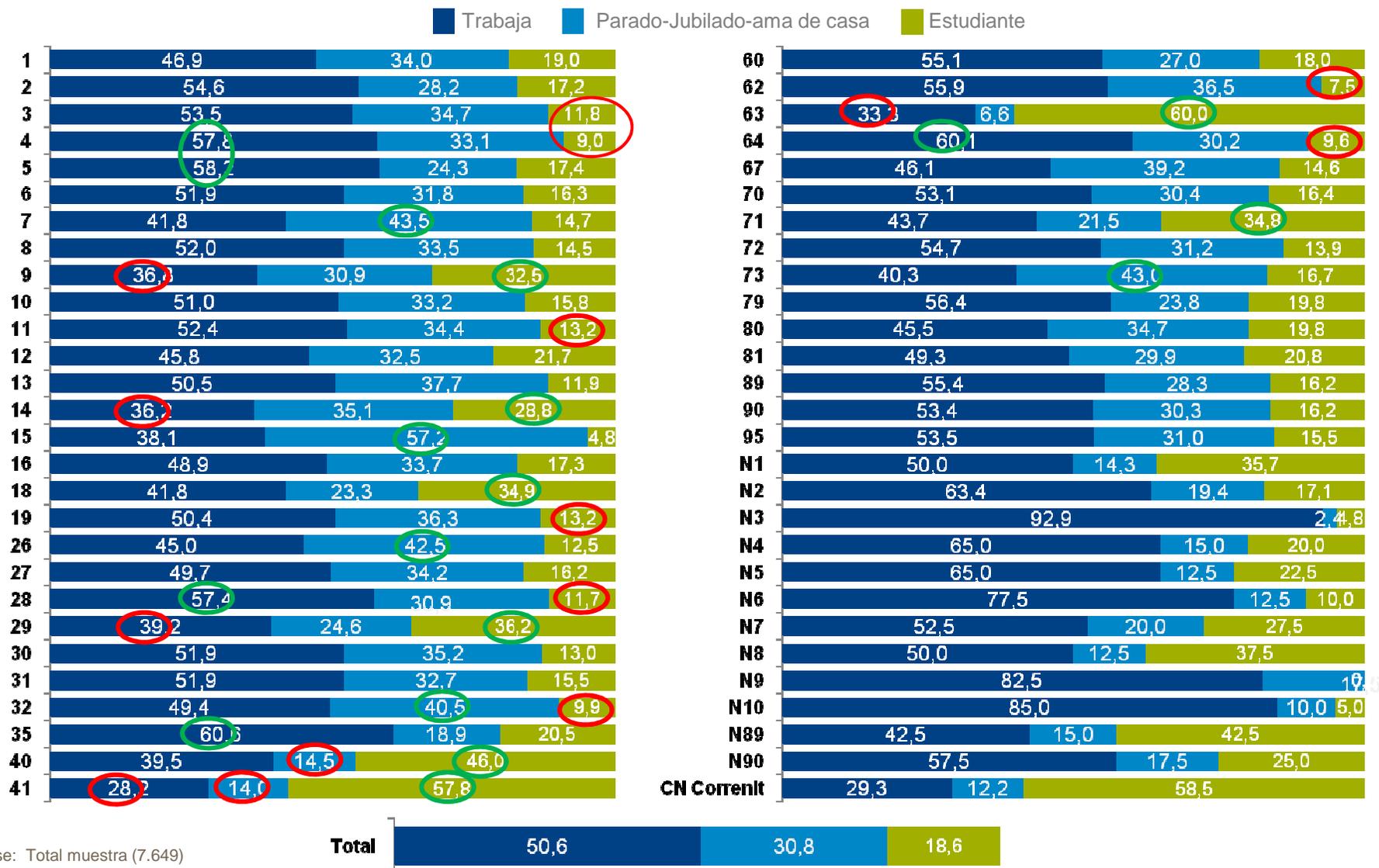
**EVOLUTIVO**



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje  
P.26. Ocupación

# Perfil del viajero

## Ocupación por líneas



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

P.26. Ocupación

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

# Perfil del viajero

## Sexo

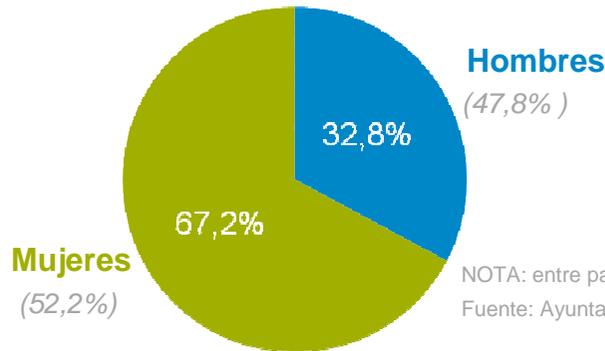


El **cliente mayoritario** son **mujeres** que incrementan su peso respecto a 2011 sin llegar al nivel de 2009. Se registra una sobre-representación de mujeres en relación a la población de Valencia, en parte explicado por su mayor frecuencia de viaje.

La disminución de los hombres viene explicada por una mayor afectación en la pérdida de trabajadores (ocupación que genera más desplazamientos).

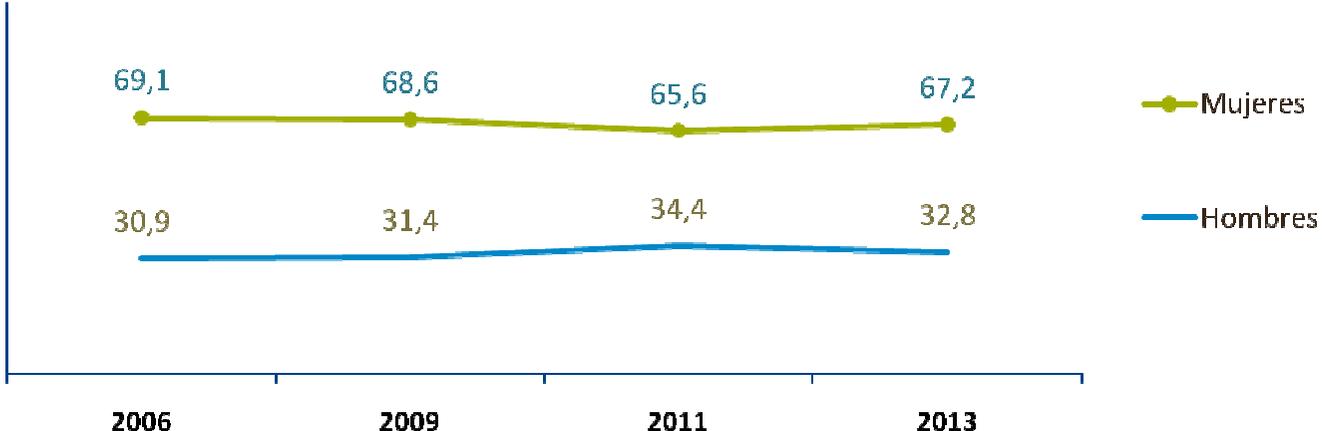
En Valencia capital la disminución de ocupación en hombres duplica a la de mujeres en 2011-2013.

**2013**



NOTA: entre paréntesis se muestra los datos de población de Valencia  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia 2013

**EVOLUTIVO**



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje  
P.29. Sexo

# Perfil del viajero

## Sexo por líneas



■ Hombres ■ Mujeres



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

P.29. Sexo

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

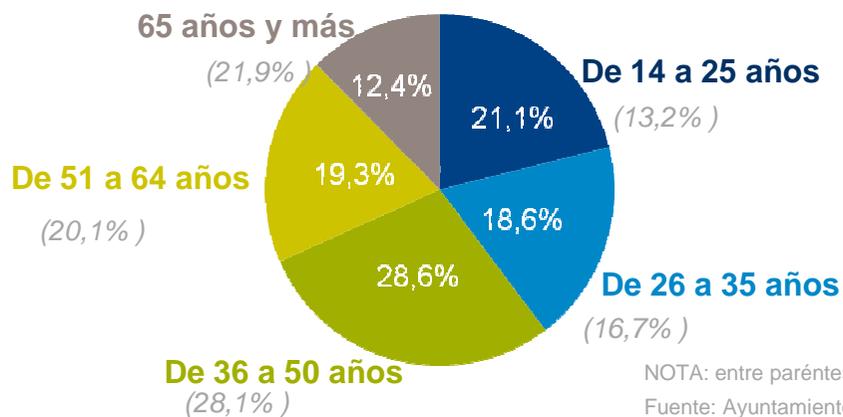
# Perfil del viajero

## Edad



Continúa la tendencia de **incremento de la edad media del usuario** aproximándose a la edad media del conjunto de población de Valencia.

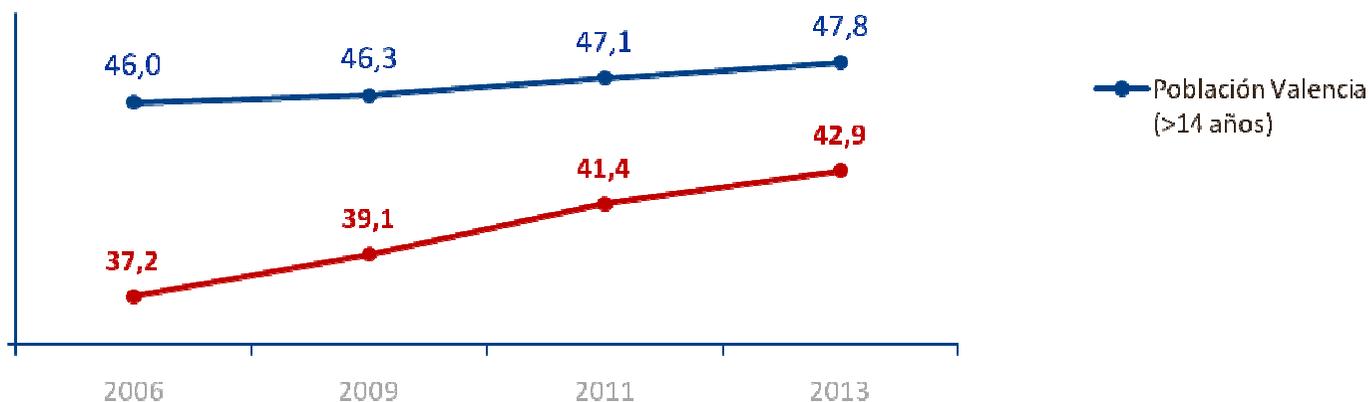
**2013**



**Edad Media**  
**42,9 años**

NOTA: entre paréntesis se muestra los datos de población de Valencia  
Fuente: Ayuntamiento de Valencia 2013

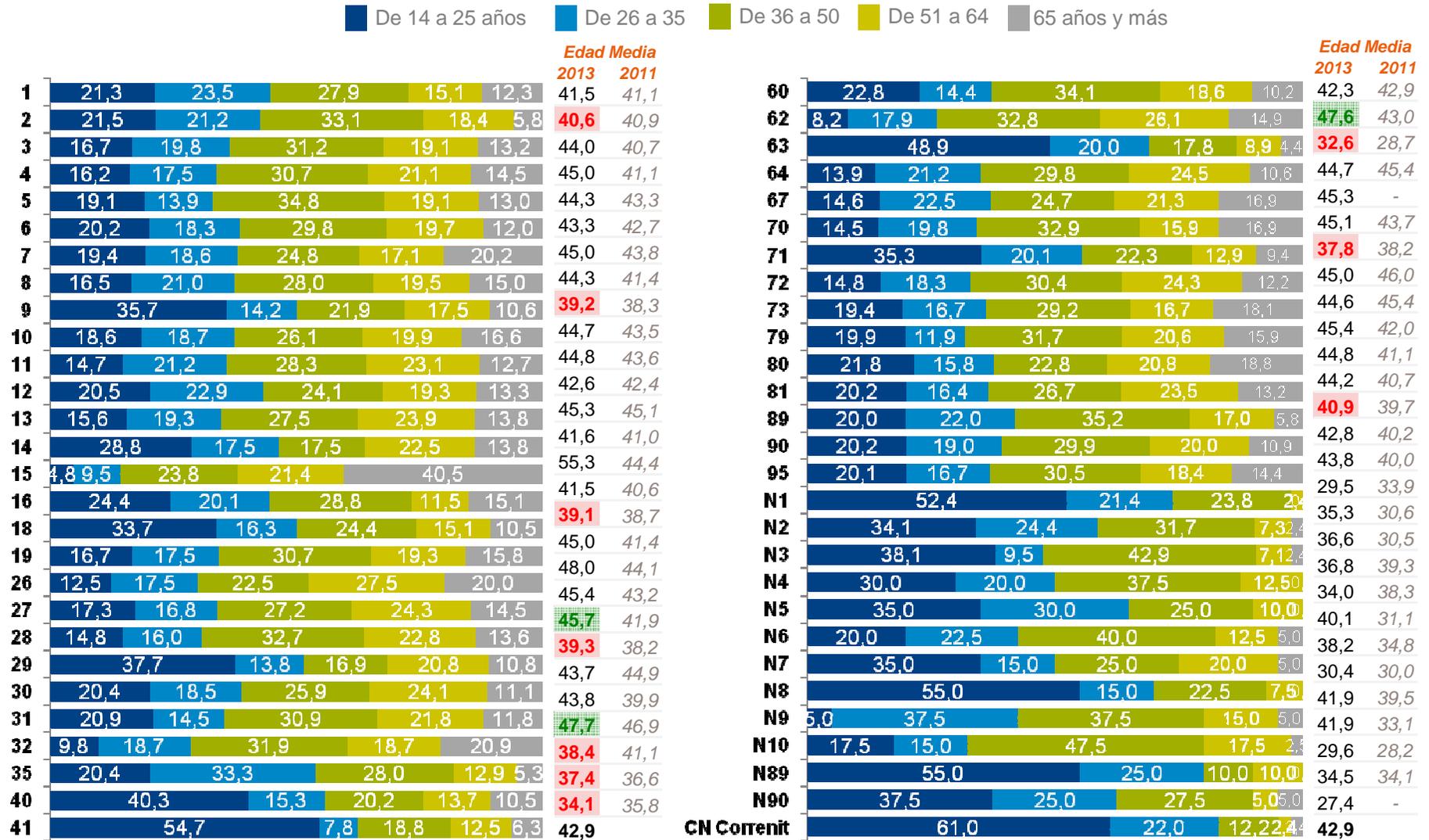
**EVOLUTIVO**  
**EDAD MEDIA**



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje y media (años)  
P. 28. Edad

# Perfil del viajero

## Edad por líneas



Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje y media (años)  
 P.28. Edad

**Total** 21,1 18,6 28,6 19,3 12,5 **42,9 años**

Diferencias significativas en la edad media:  
 ■ Líneas con edad media superior/inferior al promedio de viajeros

# Perfil del viajero

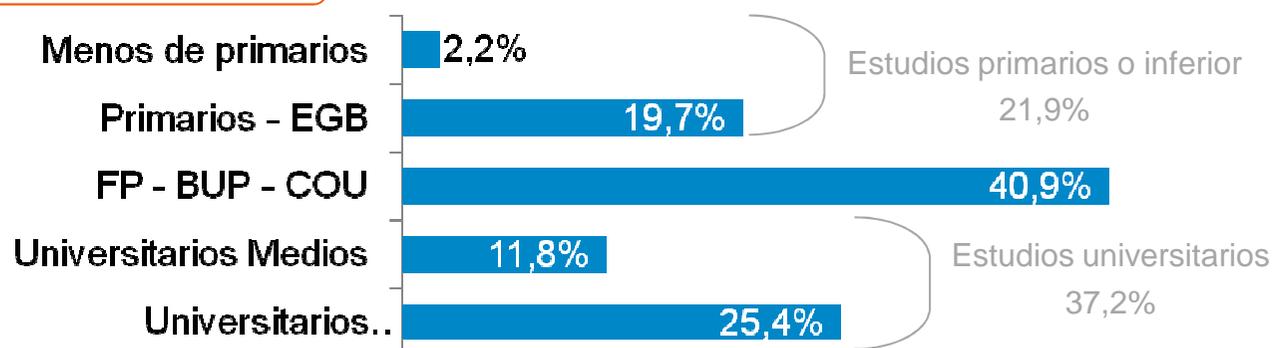
## Nivel de estudios



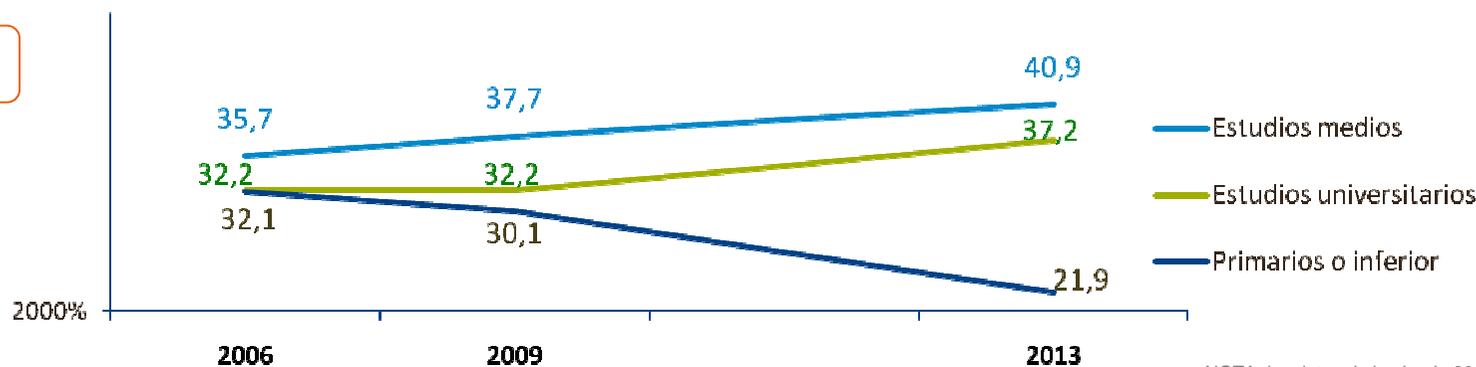
Se mantiene la tendencia de **incremento de nivel de estudios**. Debido a diversos factores:

- estructurales: incremento del nivel de estudios del conjunto de la sociedad
- coyunturales: mayor expulsión del mercado laboral de los individuos con menor nivel de estudios, siendo la ocupación “trabajo” la que genera más desplazamientos.

**2013**



**EVOLUTIVO**

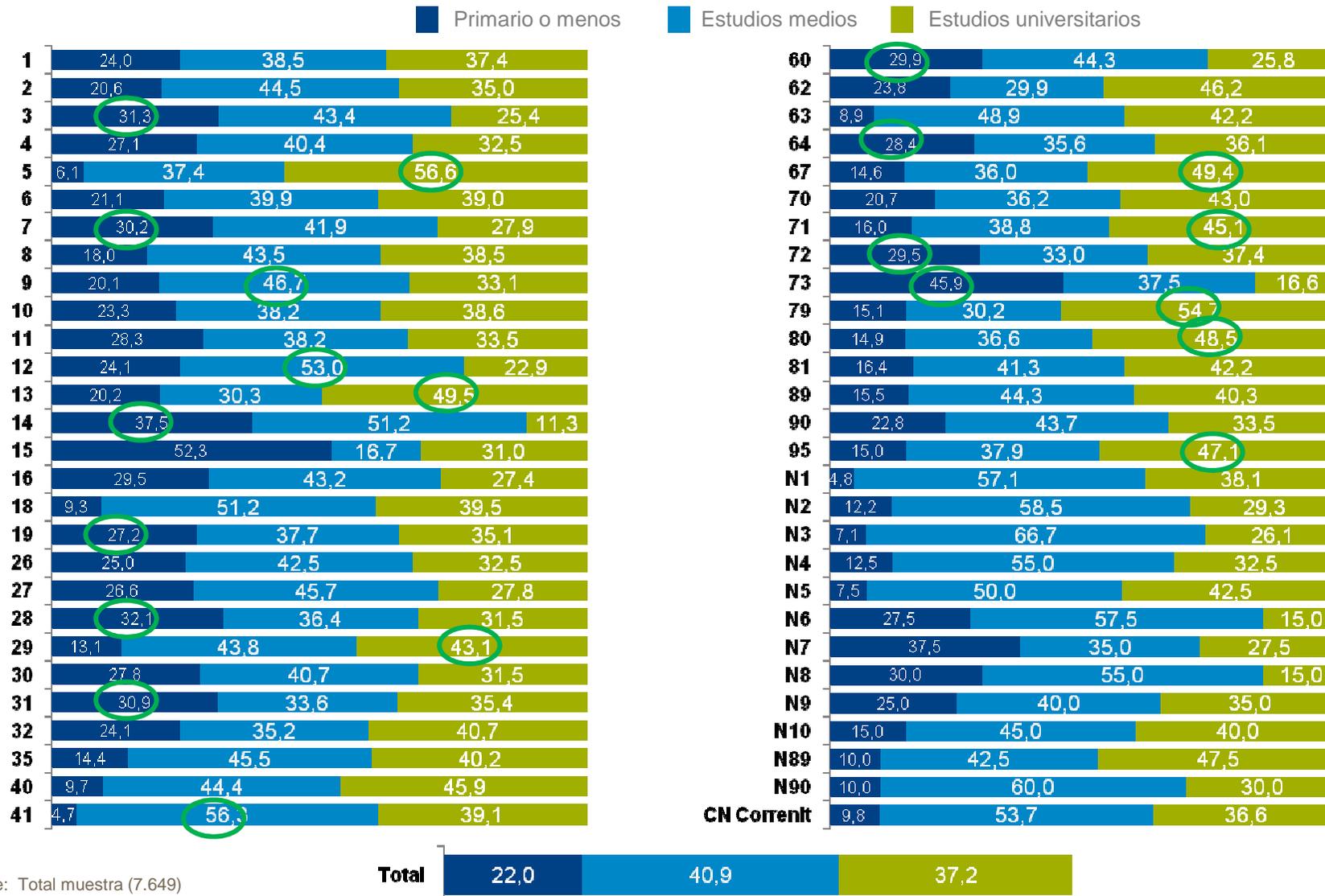


Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 P.25. Estudios

NOTA: los datos de la oleada 2011 no son comparables

# Perfil del viajero

## Nivel de estudios por líneas



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

P.25. Estudios

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

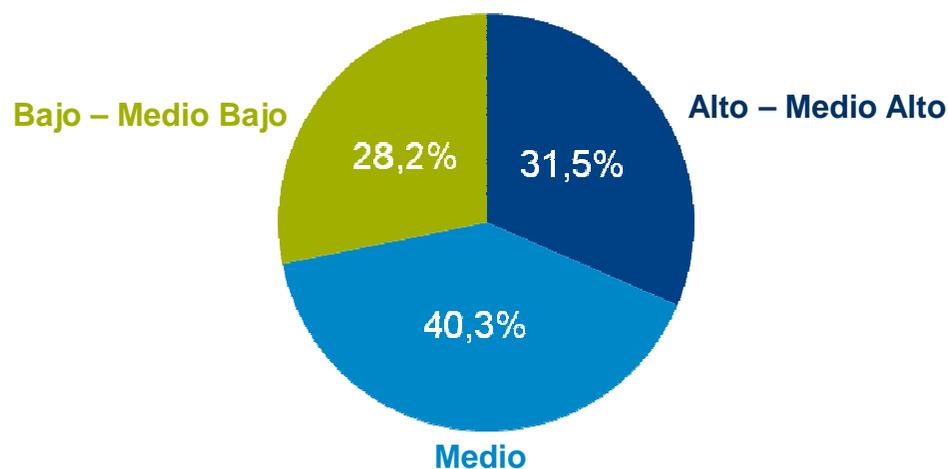
# Perfil del viajero

## Aproximación al nivel socioeconómico

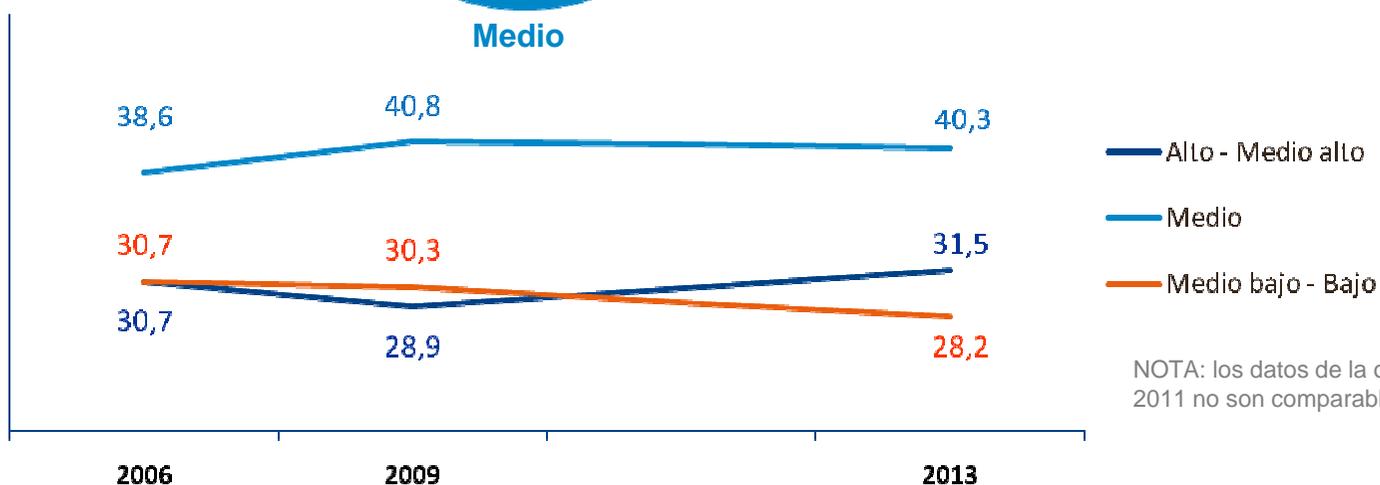


El nivel social viene explicado principalmente por el nivel de estudios, cuya tendencia marca su evolución.

**2013**



**EVOLUTIVO**

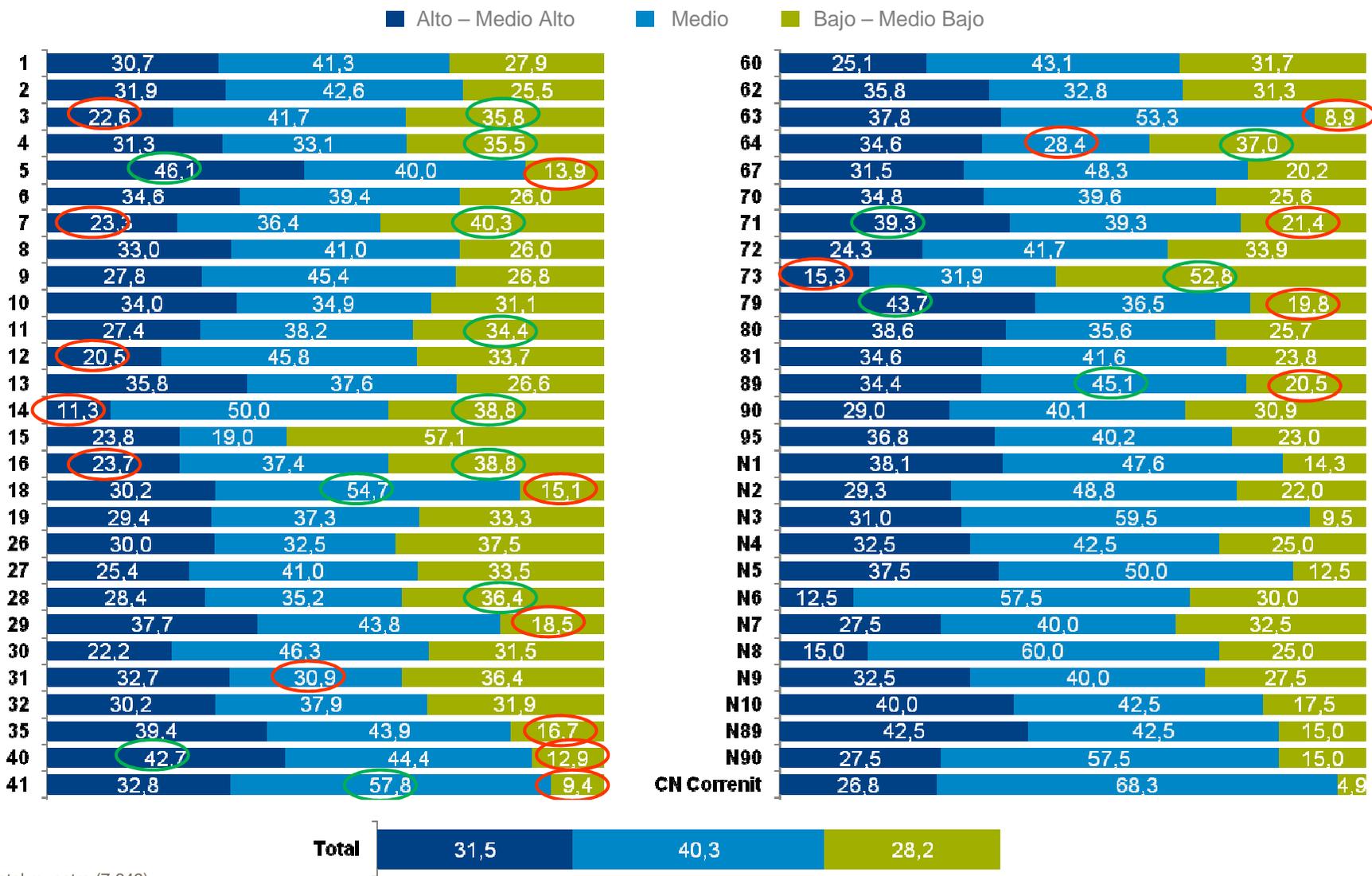


NOTA: los datos de la oleada 2011 no son comparables

Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 Nivel Socioeconómico

# Perfil del viajero

## Aproximación nivel socioeconómico por líneas



Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 Nivel Socioeconómico

**Diferencias significativas en 2013:**  
 ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

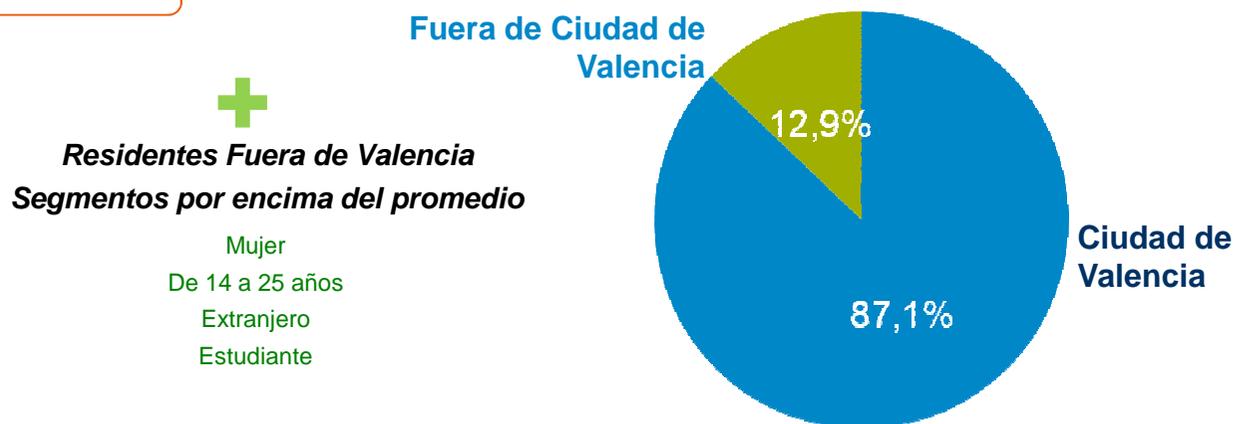
# Perfil del viajero

## Lugar de residencia

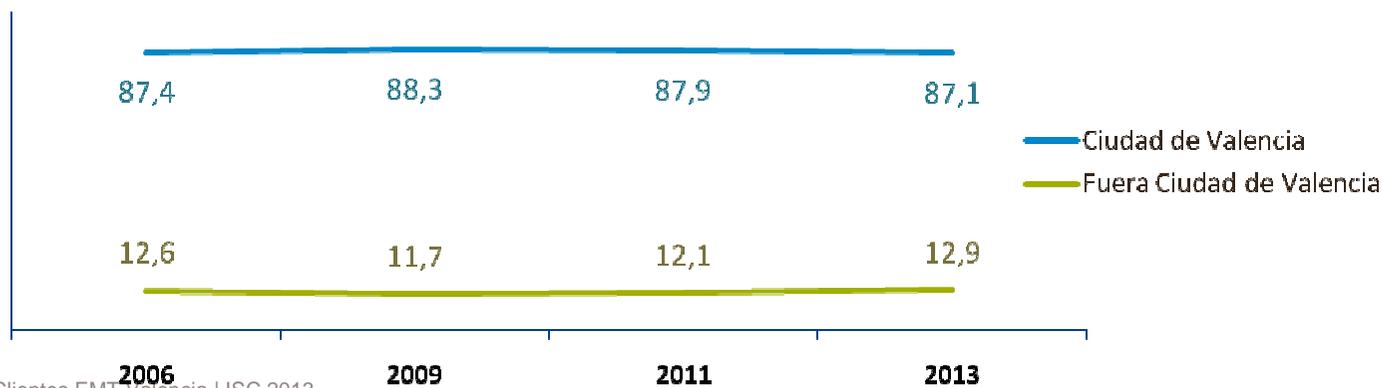


**Se mantiene estable la tasa de residentes en Valencia.**  
 Los colectivos de mujeres, jóvenes, extranjeros y estudiantes son los que maximizan el peso de los residentes fuera de la ciudad de Valencia.

**2013**



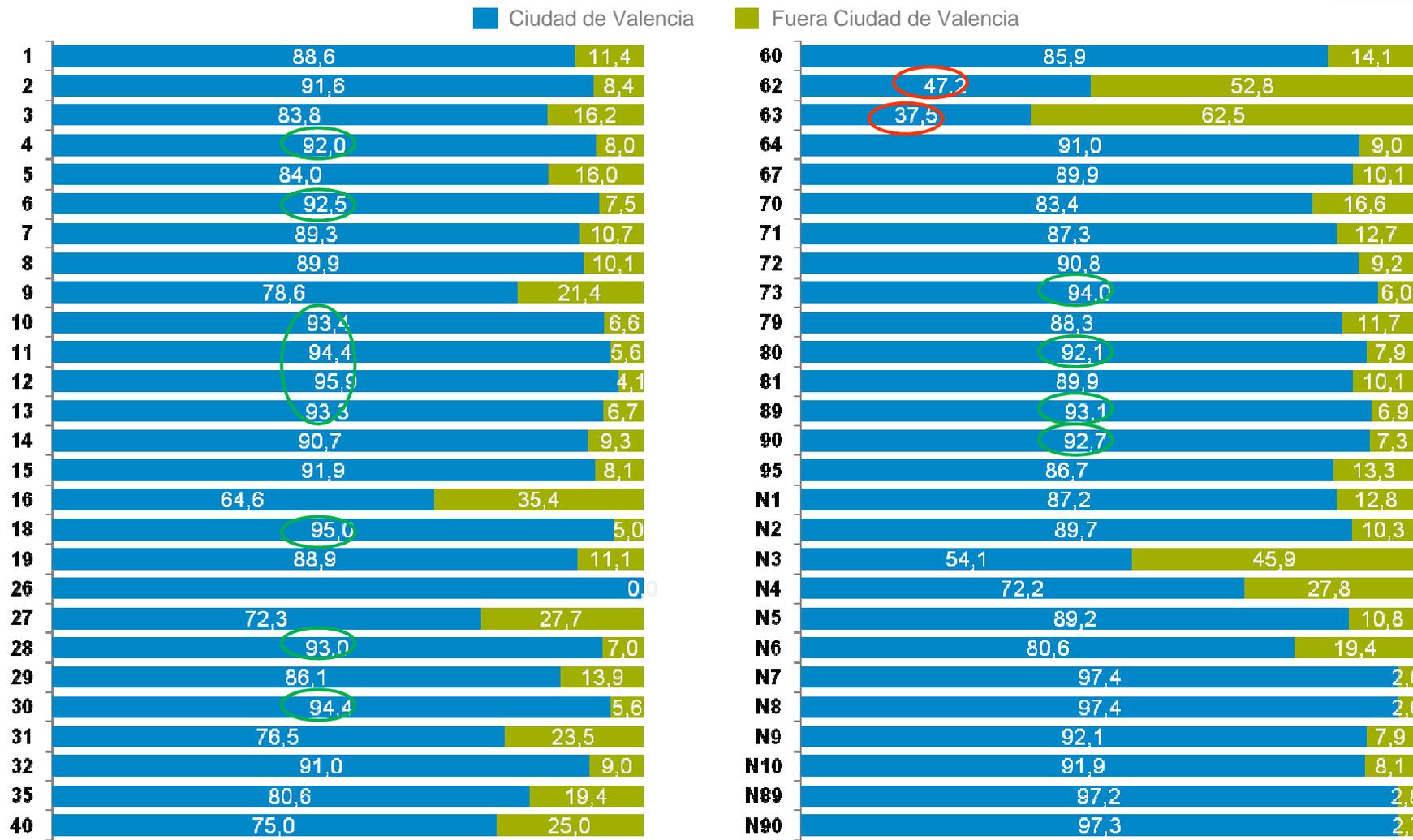
**EVOLUTIVO**



Base: Total contestan (7.164)  
 Unidad: Porcentaje  
 P.30. Código Postal

# Perfil del viajero

## Lugar de residencia por líneas



Base: Total contestan (7.164)

Unidad: Porcentaje

P.30. Código Postal

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

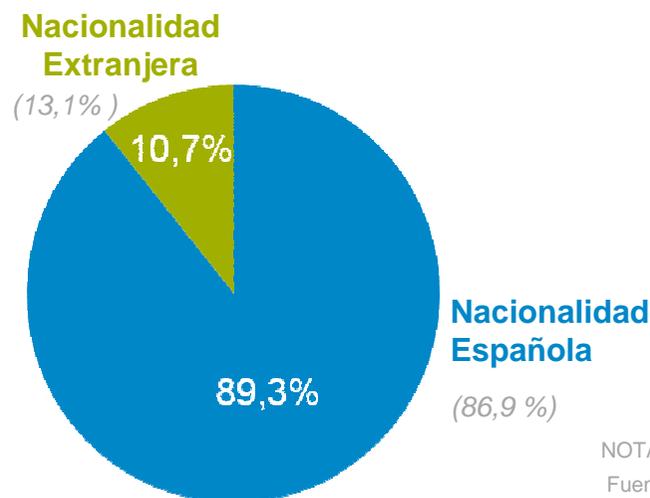
# Perfil del viajero

## Nacionalidad

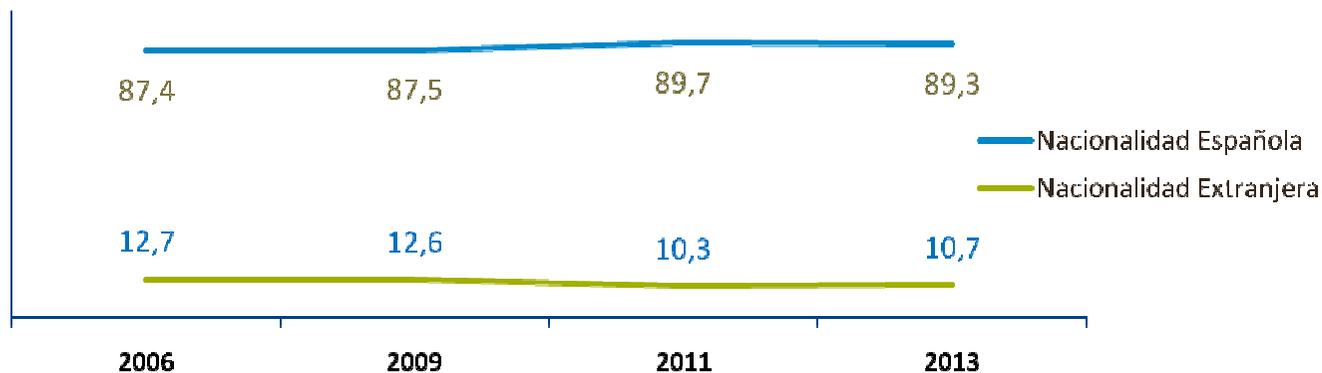


También se mantiene estable la tasa de extranjeros entre los usuarios de EMT respecto a 2011

**2013**



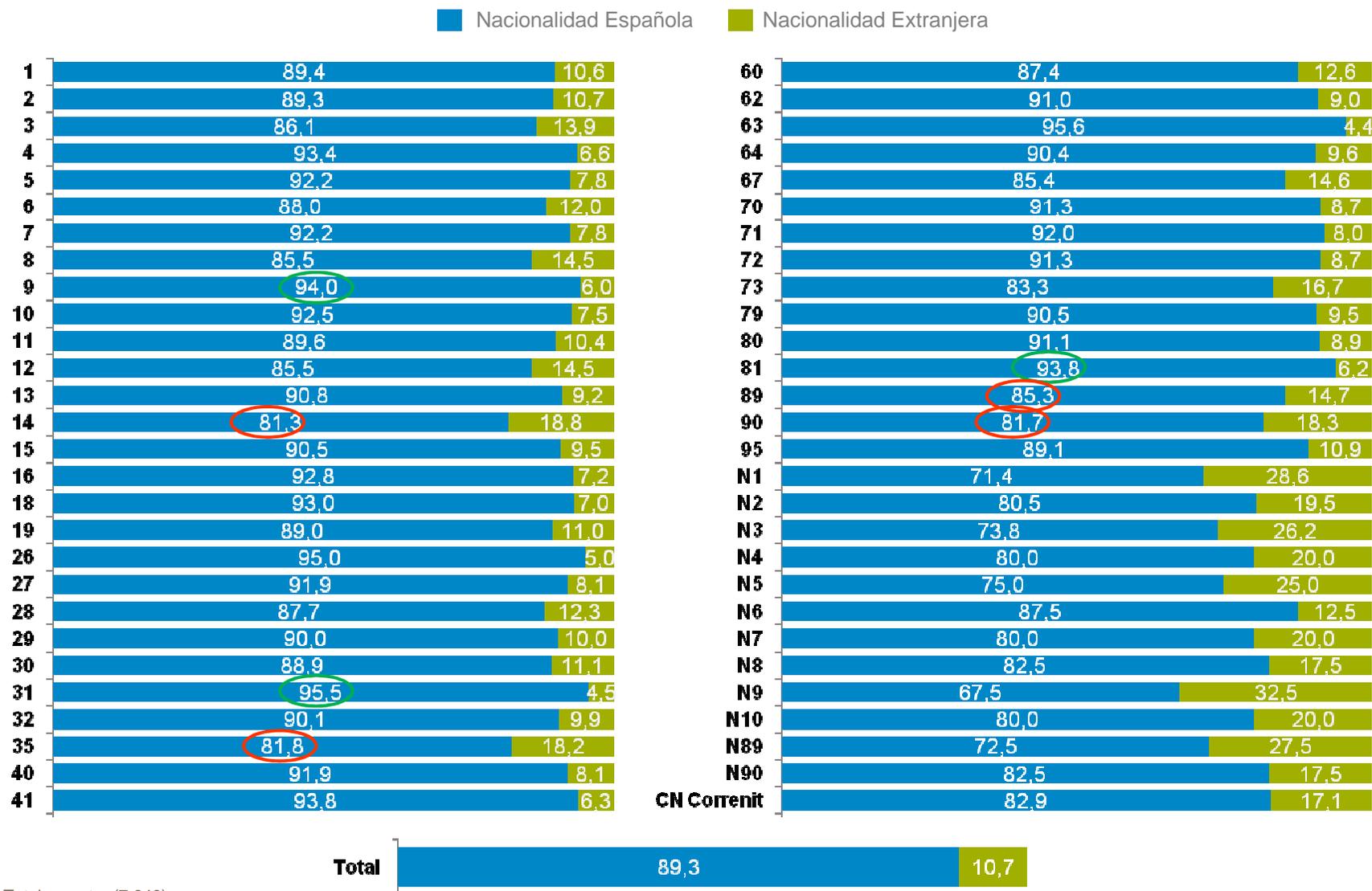
**EVOLUTIVO**



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje  
P.31. Nacionalidad

# Perfil del viajero

## Nacionalidad por líneas



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

P.31. Nacionalidad

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

---

## Parte 1- Caracterización del usuario

### II. Perfil del viajero

### III. Comportamiento del viaje

---

# *Comportamiento de viaje*

## Planteamiento



El objetivo de este capítulo es analizar los usuarios de la red de autobuses de EMT Valencia en diversos aspectos relacionados con su comportamiento de viaje.

Concretamente, las variables analizadas han sido:

- Frecuencia de viaje
- Número de viajes/ semana
- Evolución manifestada en la frecuencia de viaje en el último año
- Tipo de billete
- Motivo del viaje en EMT

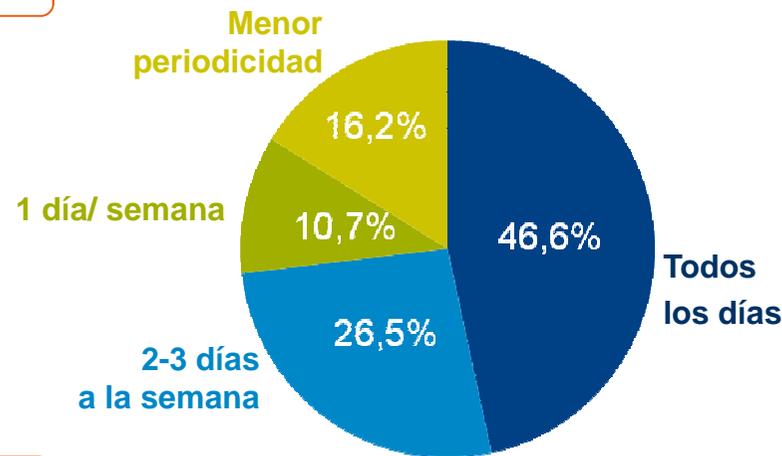
# Comportamiento del viaje

## Frecuencia de viaje



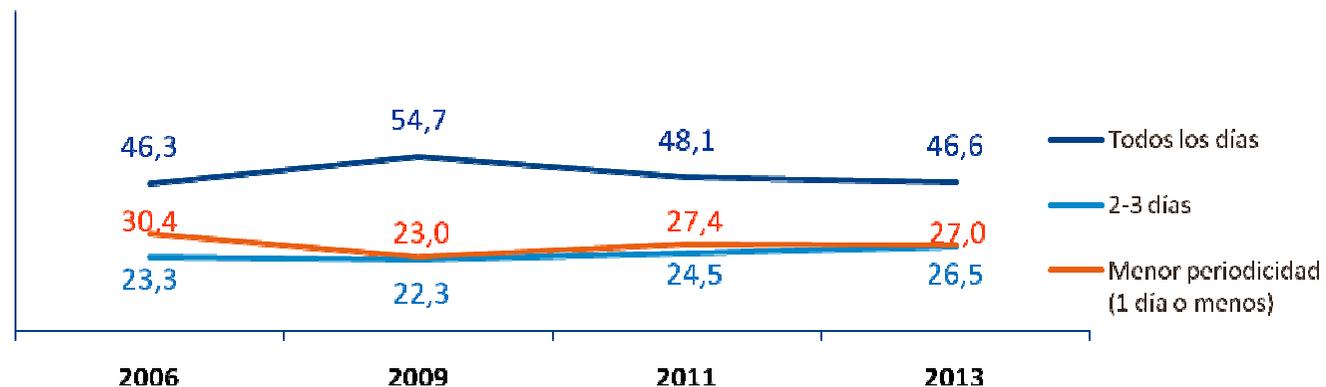
Se registra una disminución del 2% en la frecuencia de viaje, debido principalmente a la pérdida de viajes por motivo “trabajo”, que son los que se realizan con mayor frecuencia.

**2013**



- Segmentos por encima/debajo del promedio**
- Hombre
  - Más de 50 años
  - NS bajo
  - Estudios primarios-EGB
  - Estudios universitarios superiores
  - Ama de casa
  - Jubilado-pensionista
  - Billete sencillo y Bono Oro (1)
  - Motivo compras y ocio
- + Mujer
  - + De 14 a 25 años
  - + Extranjero
  - + NS medio
  - + FP-BUP-COU
  - + Estudiante
  - + Trabajador
  - + Abono Mensual Jove y AT
  - + Motivo trabajo y estudios

**EVOLUTIVO**

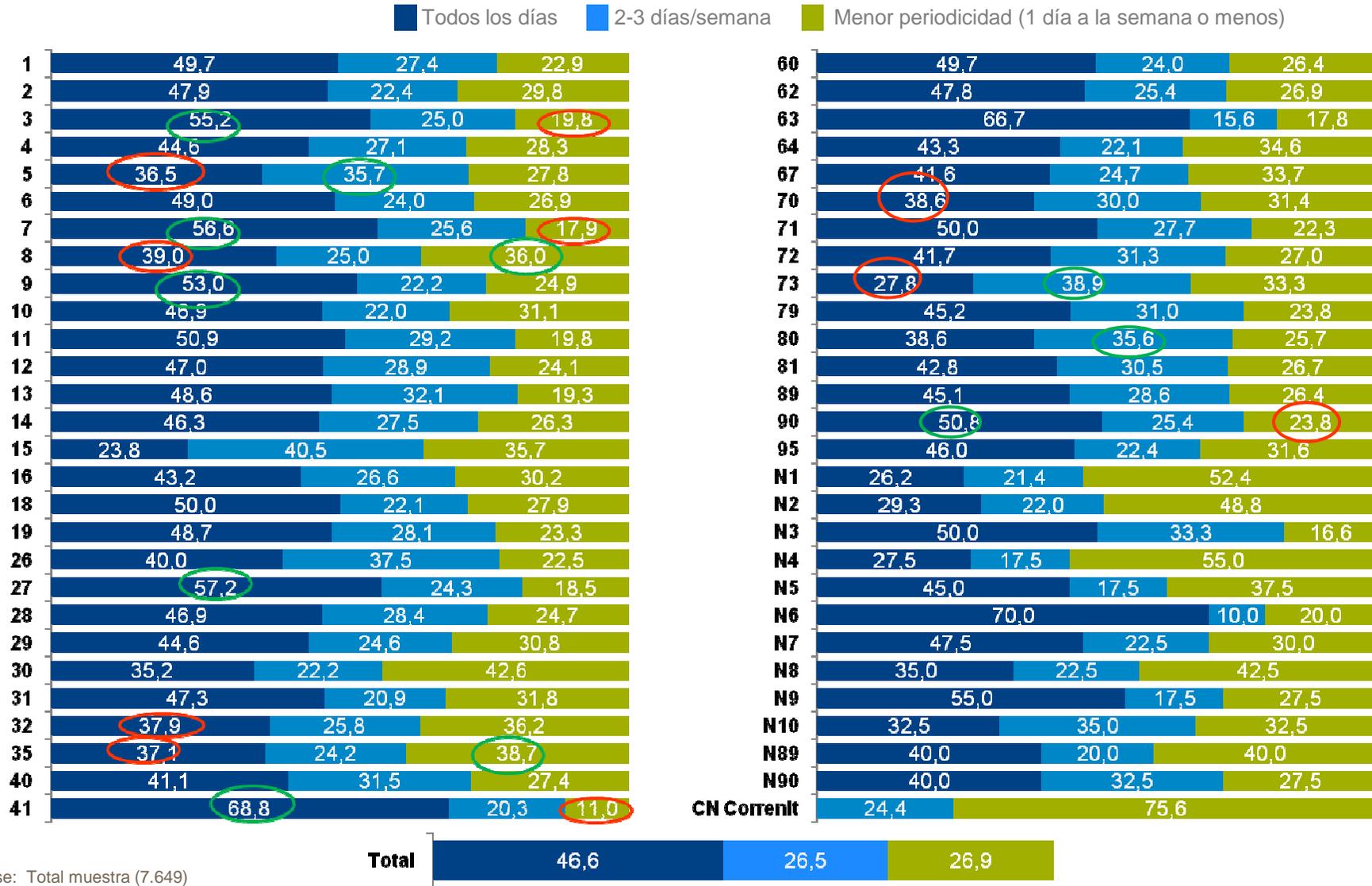


Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 C.6. Frecuencia de uso de esta línea de EMT

(1) En 2011, los viajeros que utilizaban el BS y BO también usaban EMT con menor frecuencia que el promedio

# Comportamiento del viaje

## Frecuencia de viaje por líneas



Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 C.6. Frecuencia de uso de esta línea de EMT

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

**Diferencias significativas en 2013:**  
 ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

# Comportamiento del viaje

## Número viajes/semana



En línea con la disminución de la frecuencia de uso, se reduce ligeramente la media de viajes semanales. Alrededor del 2.5% de los viajeros pasa de realizar 10 viajes semanales a 3-5 viajes, lo que viene explicado por la pérdida de viajes por motivos laborales.

### MEDIA DE VIAJES / SEMANA

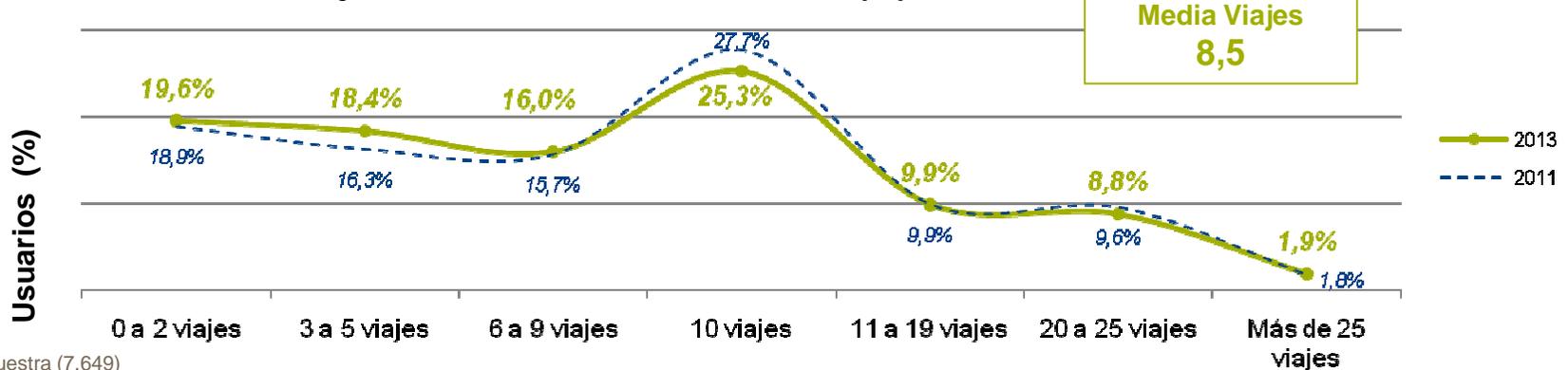
	2013	2011
<b>Laborable</b>	8,5	8,6
<b>Sábado</b>	0,8	0,8
<b>Domingo</b>	0,4	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>9,7</b>	<b>9,9</b>

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:  
■ Mejora / ■ empeora respecto a 2011

### % Usuarios que viajan en fin de semana:

		% Usuarios	Nº medio de viajes
<b>Sábado</b>	2013	33,0%	2,3
	2011	35,1%	2,3
<b>Domingo</b>	2013	20,1%	2,1
	2011	20,5%	2,3

### Número de viajes/semana en días laborables (%)



Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 P.20, P.21, P.22 Viajes en la última semana.

## Comportamiento del viaje

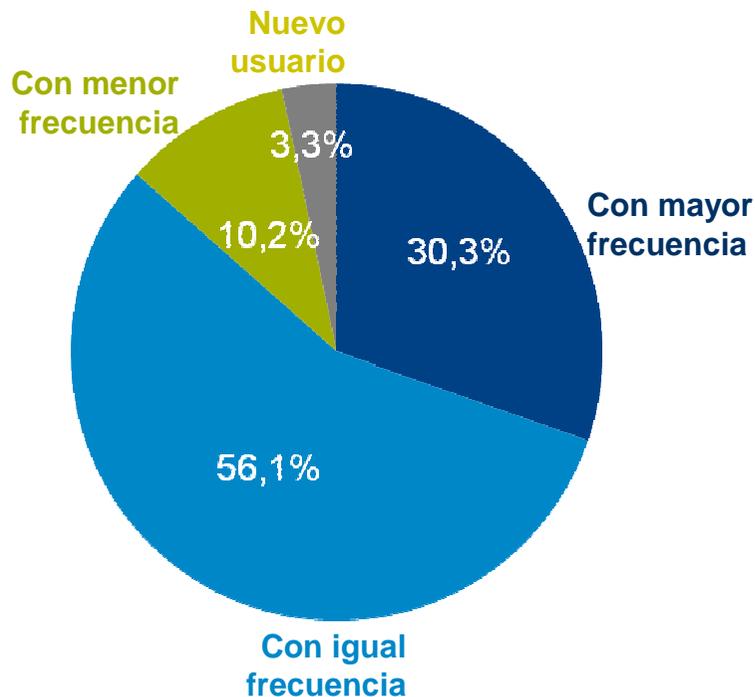
# Evolución manifestada de frecuencia de viaje



**Un 30% de los usuarios** de EMT afirma que **utiliza el autobús con mayor frecuencia** que hace un año (en concreto los segmentos de jóvenes, estudiantes, motivo estudios y los que viajan con Bonobús y EmtJove)

Además, existe un **3,3% de nuevos usuarios**.

**En comparación con hace un año,  
¿con qué frecuencia utiliza el autobús?**



**+ Frecuencia**

De 14 a 25 años  
Extranjero  
NS medio  
FP-BUP-COU  
Estudiante

BB+ y Abono Mensual Jove  
Motivo estudios

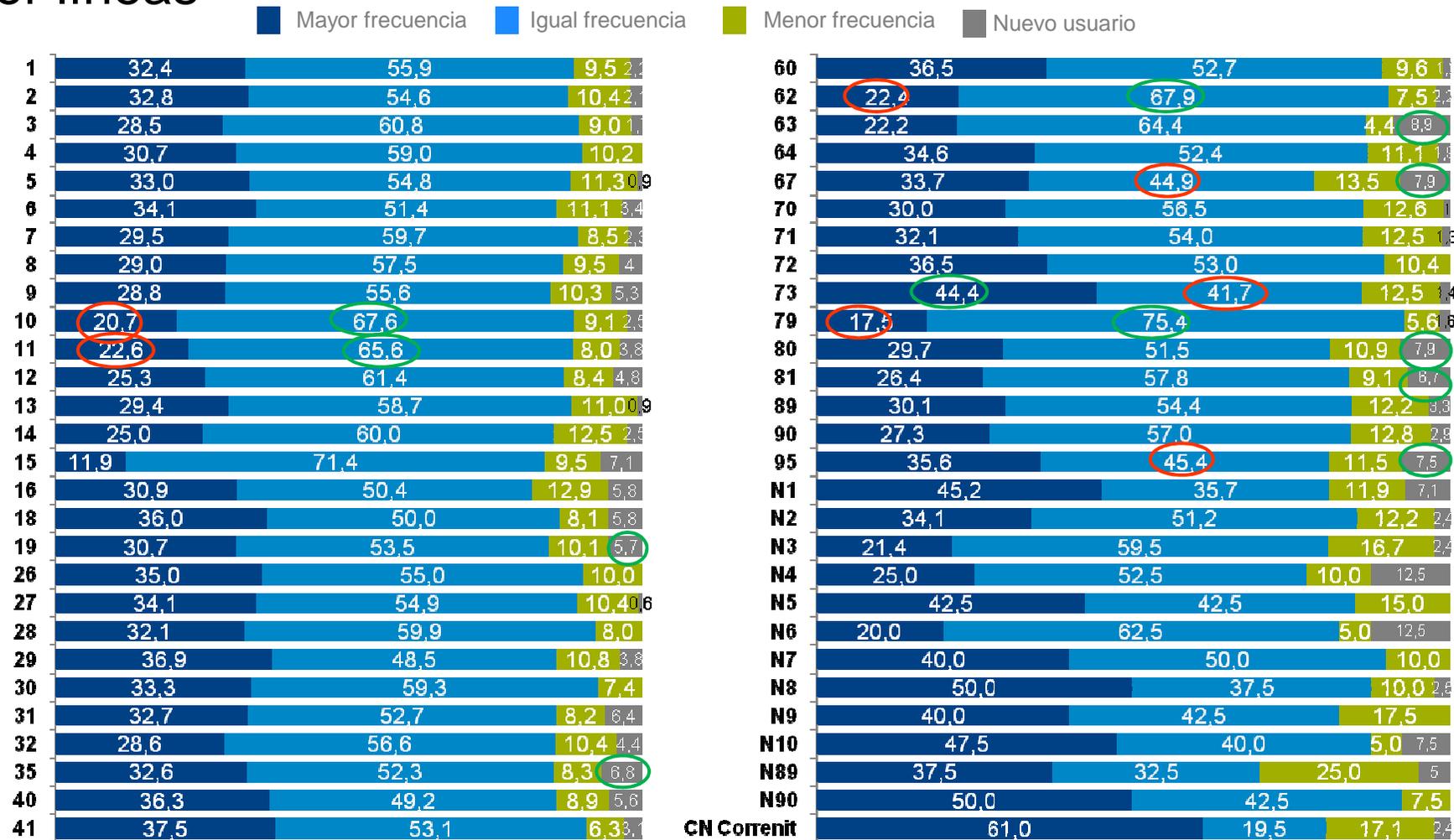
Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

C.7. En comparación con hace un año, ¿Usted utiliza el autobús con mayor, menor o igual frecuencia?

# Comportamiento del viaje

## Evolución manifestada de frecuencia de viaje por líneas



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

C.7. En comparación con hace 1 año, ¿Usted utiliza el autobús con mayor, menor o igual frecuencia?

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

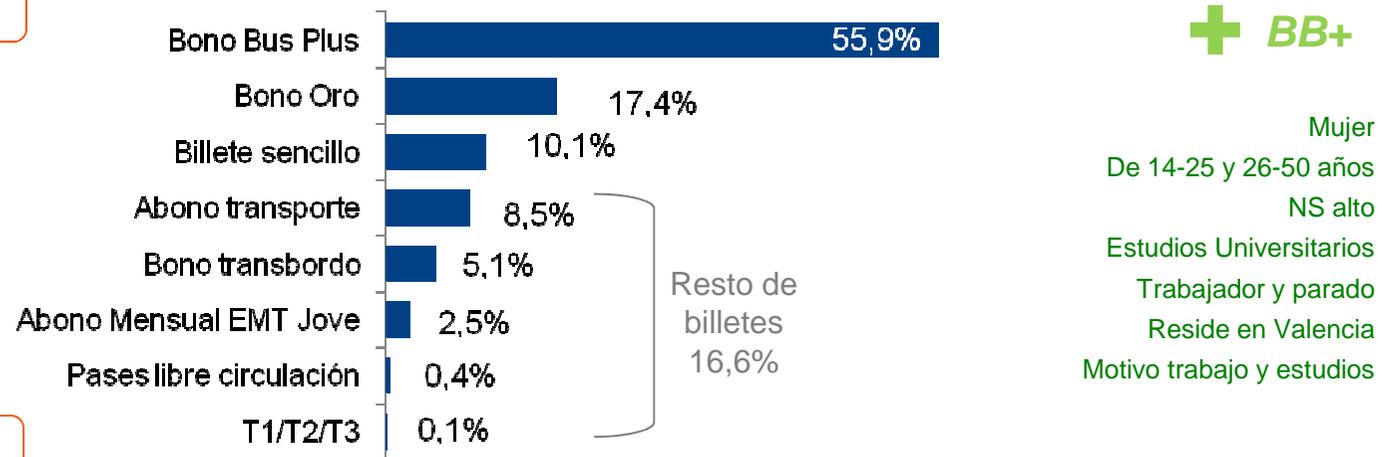
# Comportamiento del viaje

## Tipo de billete

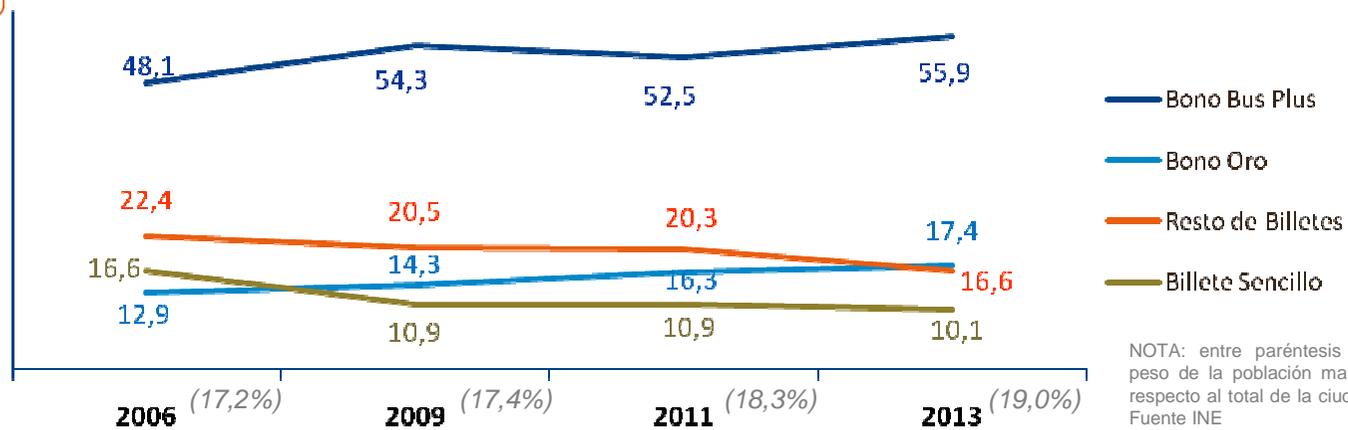


**Aumenta el uso del Bono Bus Plus**, que es el principal título de transporte. Asimismo, desde 2006 se observa una **tendencia creciente del Bono Oro**, crecimiento paralelo al de la edad media de los viajeros. El uso del billete sencillo se mantiene en sus niveles tradicionales.

**2013**



**EVOLUTIVO**



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje  
C.4 Tipo de billete.

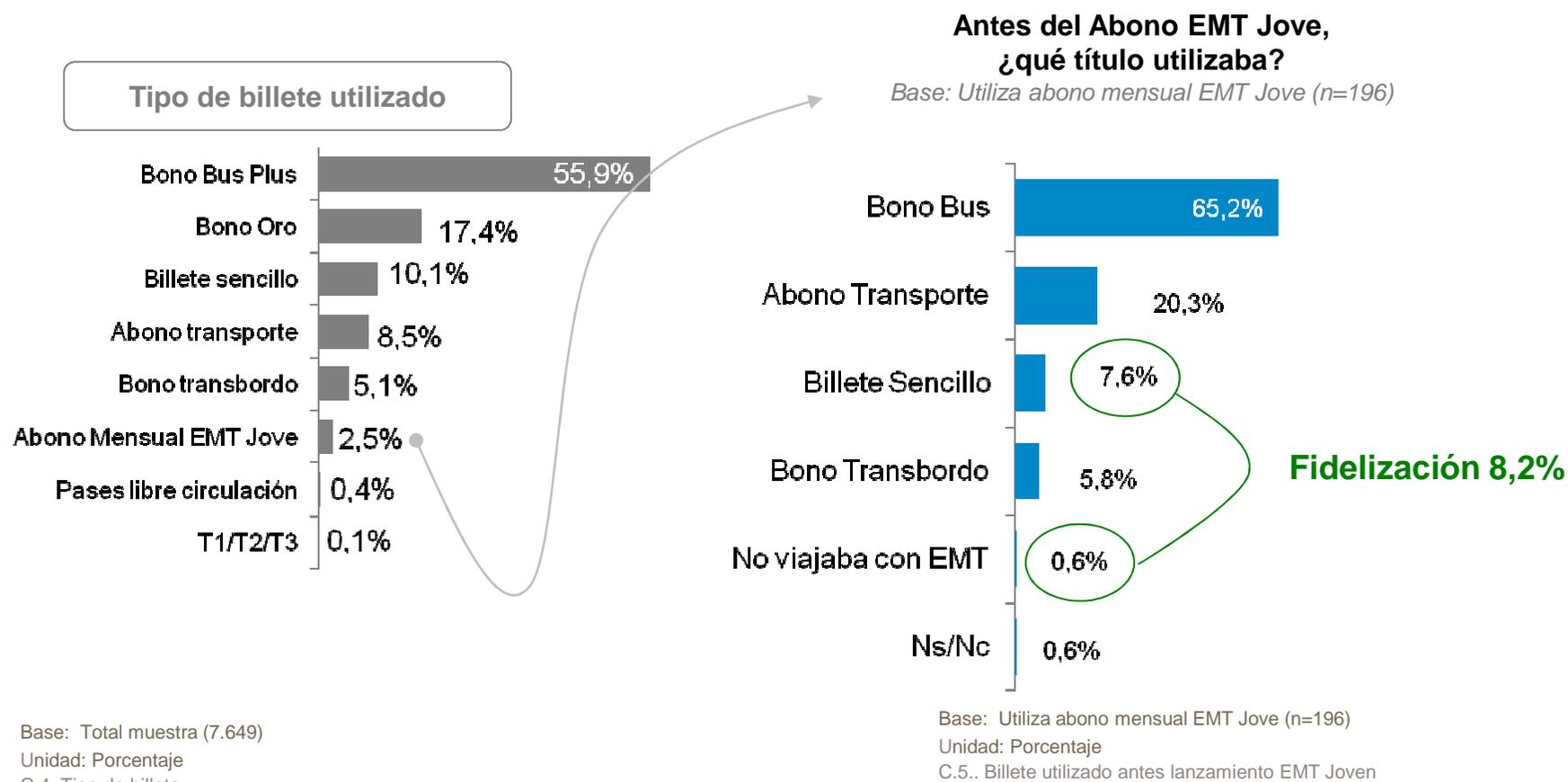
NOTA: entre paréntesis se muestra el peso de la población mayor de 65 años respecto al total de la ciudad de Valencia. Fuente INE

# Comportamiento del viaje

## Tipo de billete utilizado antes del Abono EMT Jove

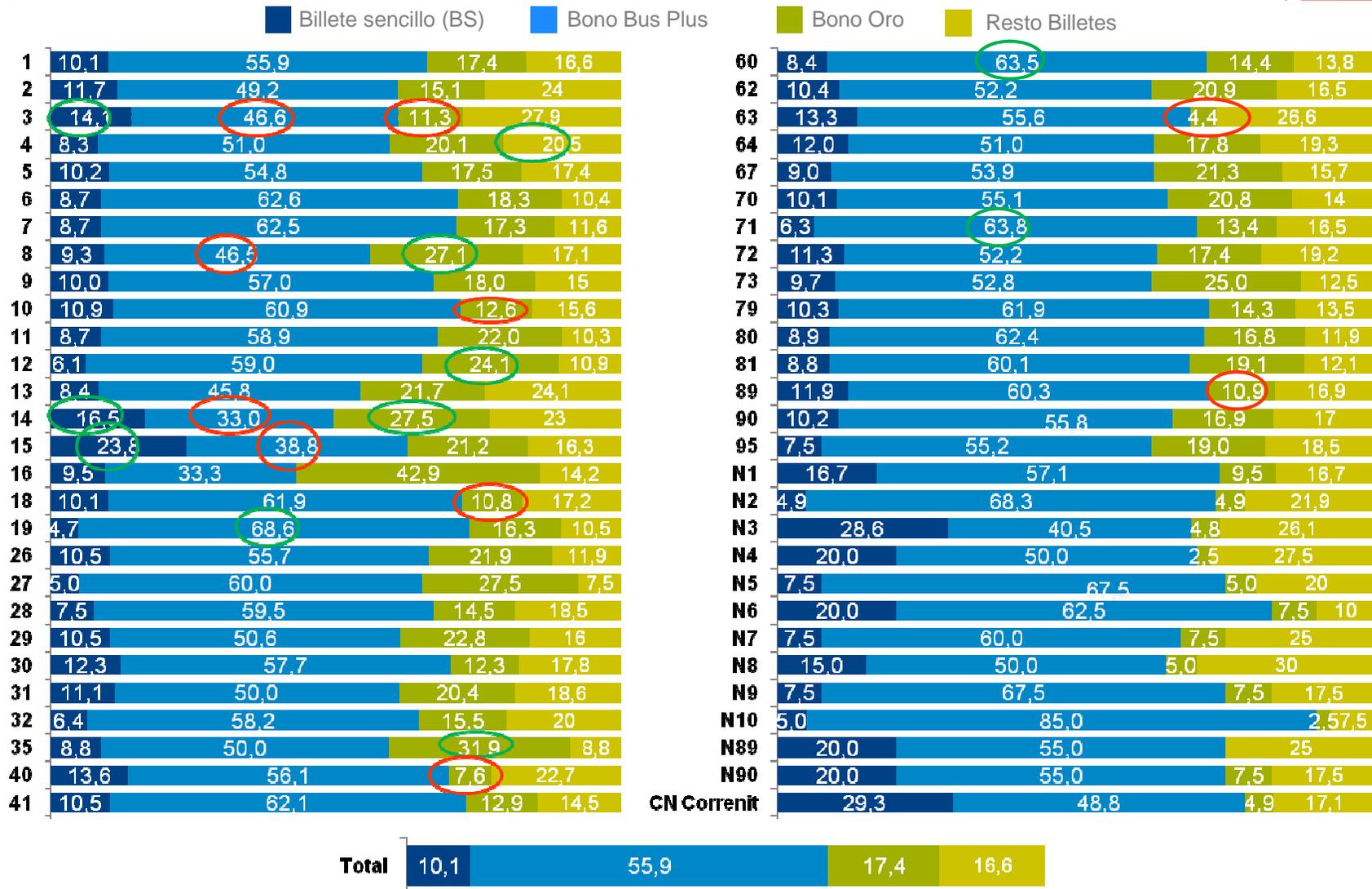


El Abono Mensual Jove ha supuesto una mayor fidelización del 8,2% de sus usuarios.



# Comportamiento del viaje

## Tipo de billete por línea



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje

C.4. Tipo de billete

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

# Comportamiento del viaje

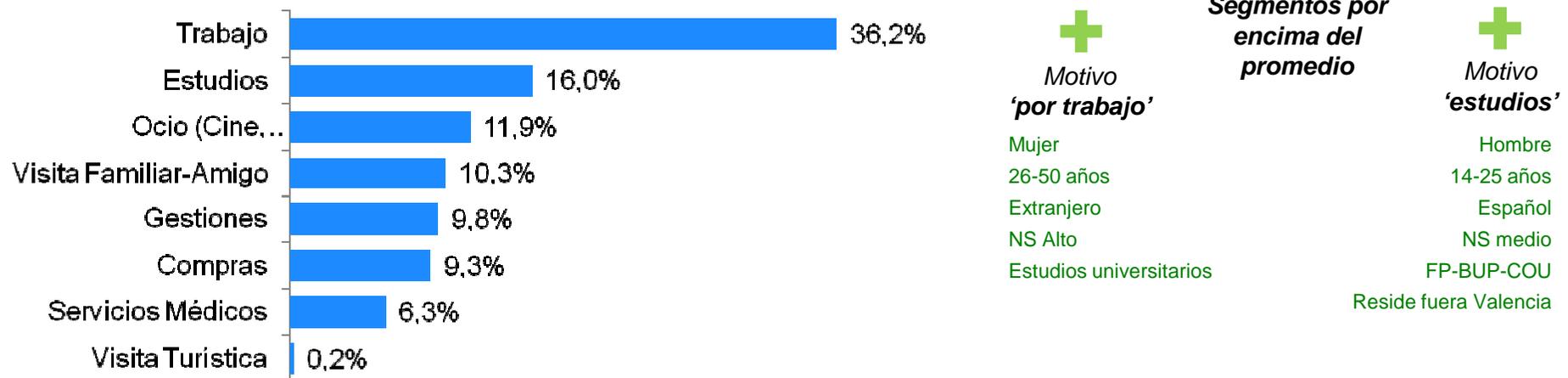
## Motivo del viaje en EMT



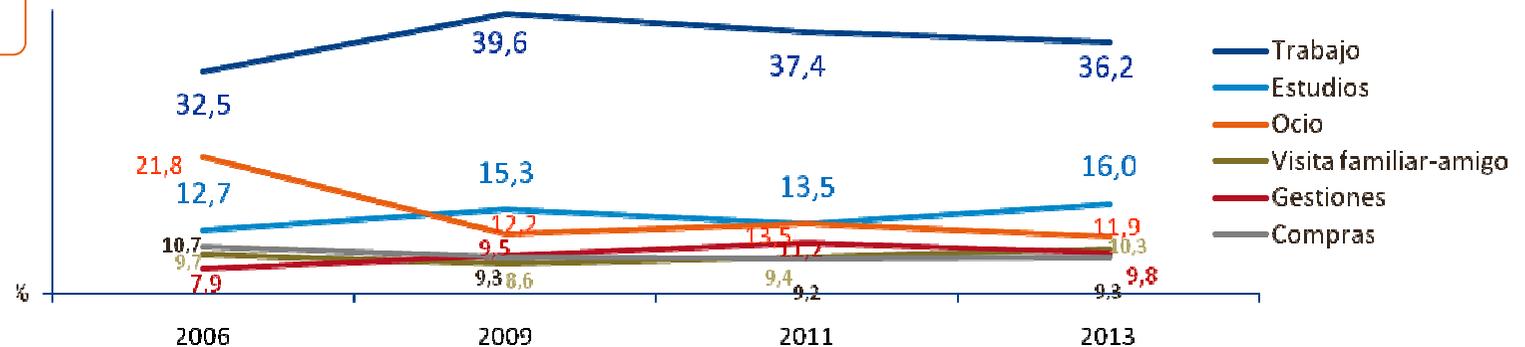
**El motivo de viaje 'por trabajo' continúa siendo el principal generador de desplazamientos, si bien sigue en descenso, debido al menor peso del colectivo de trabajadores.**

Se compensa con un crecimiento del motivo 'estudios', que recupera los niveles de 2009

**2013**



**EVOLUTIVO**



Base: Total muestra (7.649)  
 Unidad: Porcentaje  
 P.27 Motivo del viaje con EMT

---

## Parte 2- Análisis de satisfacción

---

# Análisis de satisfacción

## - Planteamiento -



El análisis de la satisfacción de los usuarios de EMT de Valencia se estructura de la siguiente manera:

1. Análisis de la **satisfacción a nivel global** (*capítulo IV*).
2. Análisis de la **satisfacción a nivel de atributos- factores** (*capítulo V*):
  - en primer lugar se jerarquizan los atributos- factores en función de su **importancia** en la valoración global
  - a continuación se analiza la **satisfacción** de los usuarios con cada uno de los atributos.

En base al análisis conjunto de ambos indicadores, se realiza un **diagnóstico** de la situación de cada uno de los atributos.

3. **Imagen de EMT** (*capítulo VI*).

---

Parte 2- Análisis de satisfacción

## IV. Satisfacción global

V. Satisfacción por atributos- factores

VI. Imagen de EMT

---

## *Satisfacción global* - Planteamiento -



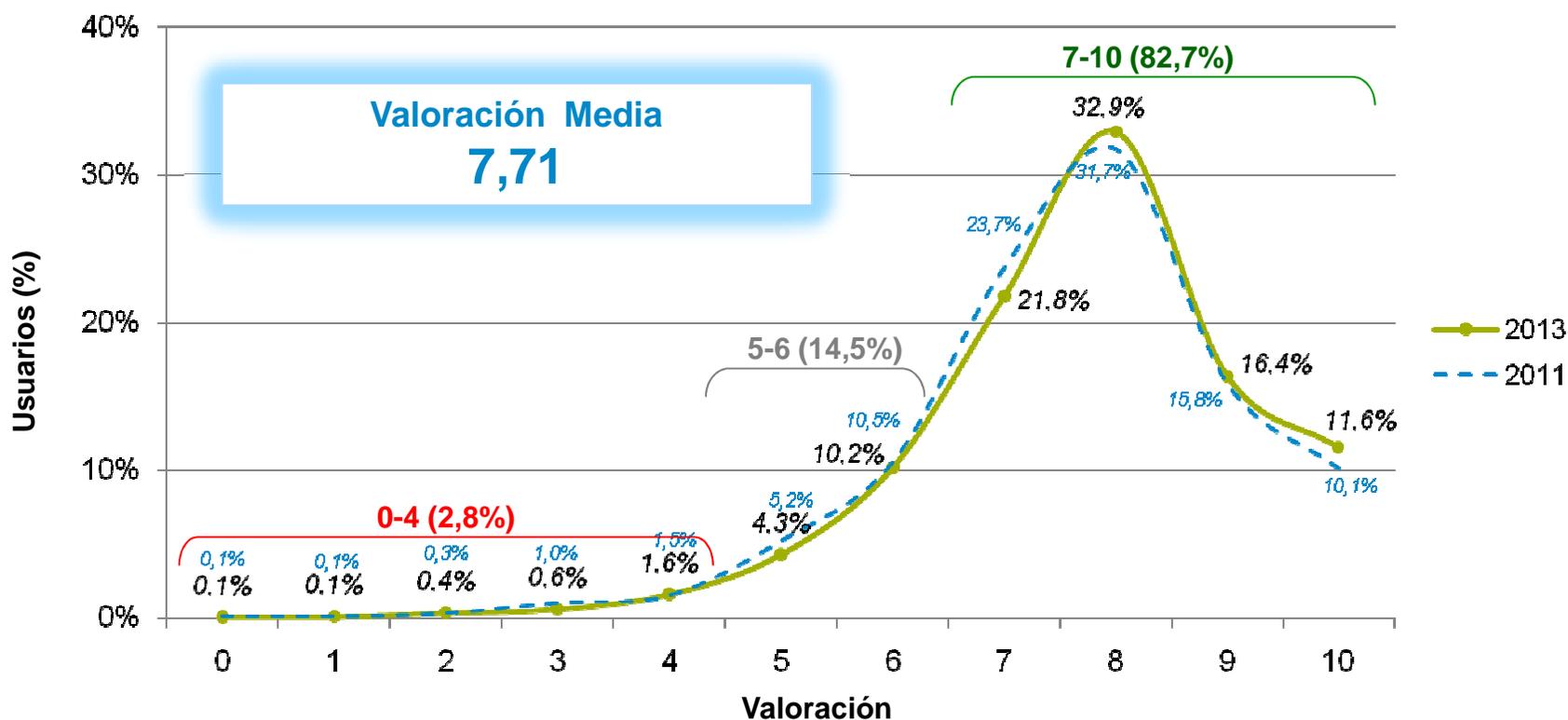
El siguiente capítulo analiza la satisfacción global de los usuarios de EMT de Valencia, y se ha analizado de la siguiente manera:

- Satisfacción a nivel **global**
- **Evolución** de la satisfacción global en los últimos 15 años.
- Análisis de la satisfacción **por líneas**
- Satisfacción por variables **sociodemográficas**
- Satisfacción por variables de **movilidad**

# Satisfacción global - 2013 -



El **82,7%** de usuarios **valoran satisfactoriamente a EMT**.  
**Aumenta un 3,5%** los usuarios que otorgan **puntuaciones máximas (8-10 puntos)**.



Unidad: Porcentaje y valoración media

Base: Total muestra 7.650

P.23.- ¿Cómo valoraría de forma GLOBAL el servicio de esta línea?

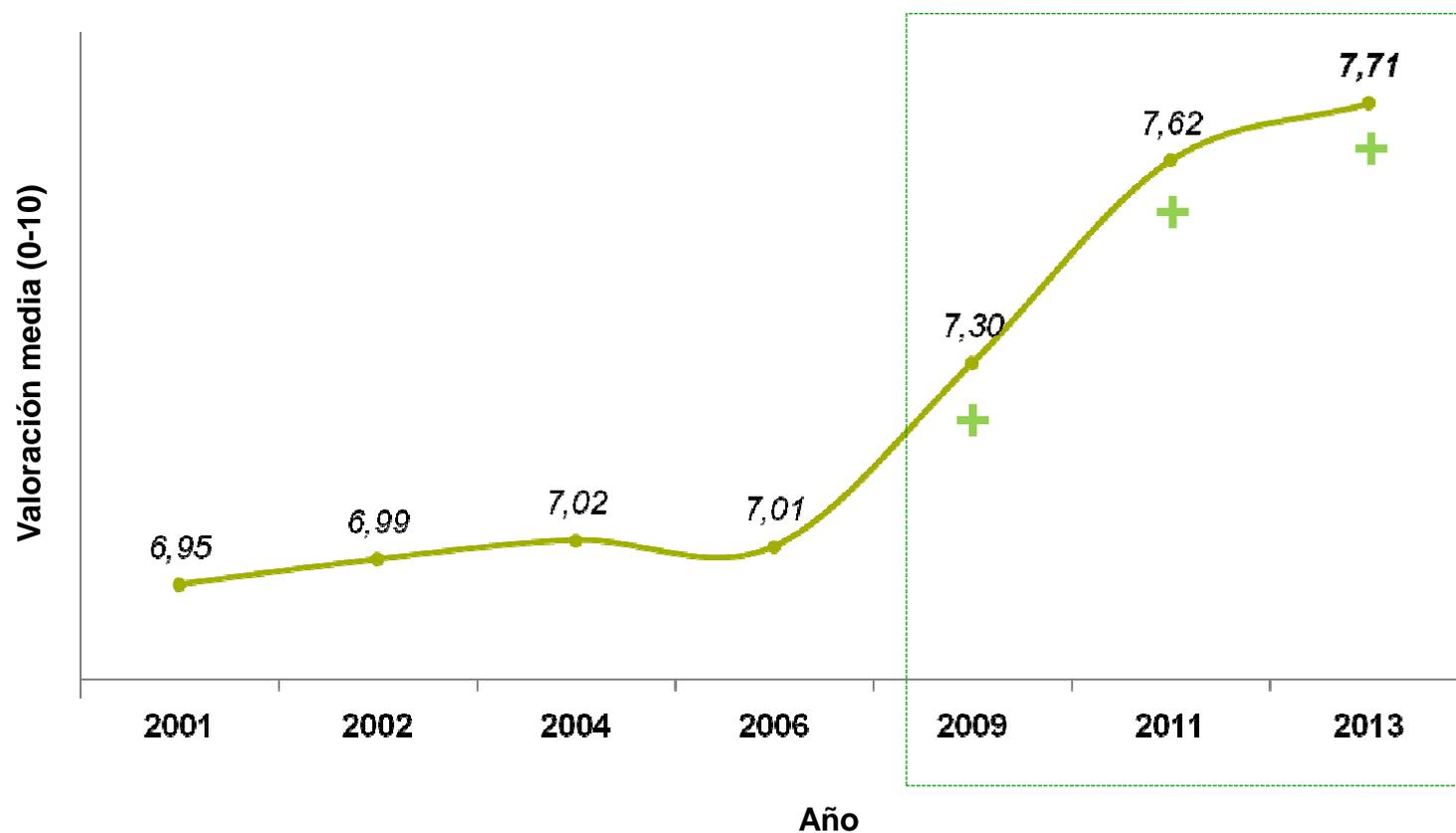
© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

# Satisfacción global - 2013 y evolutivo -



Continúa la tendencia de mejora iniciada en 2009.

EMT Valencia ha alcanzado **el mejor resultado de la serie del ISC, con una puntuación de 7,71 puntos** -significativamente superior a la anterior medición de 2011-.



Unidad: media

Base: Total muestra de cada año. En 2013 n=7.650

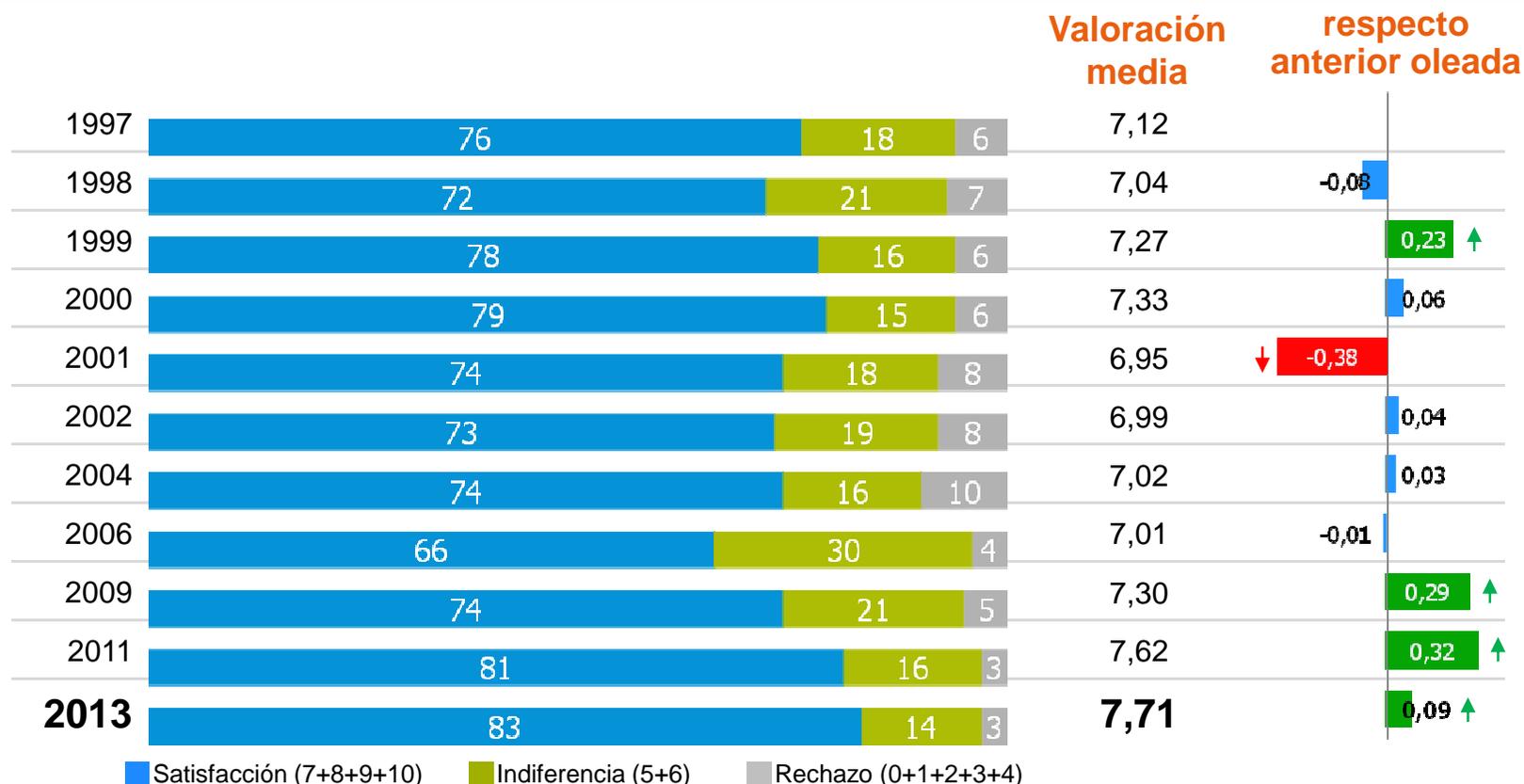
+ Diferencia estadísticamente significativa

# Satisfacción global

## - Evolutivo -



En 2013 se maximiza la tasa de usuarios que valora EMT con puntuaciones máximas (de 7 a 10 puntos).



Unidad: Porcentaje y valoración media

Base: Total muestra 7.650

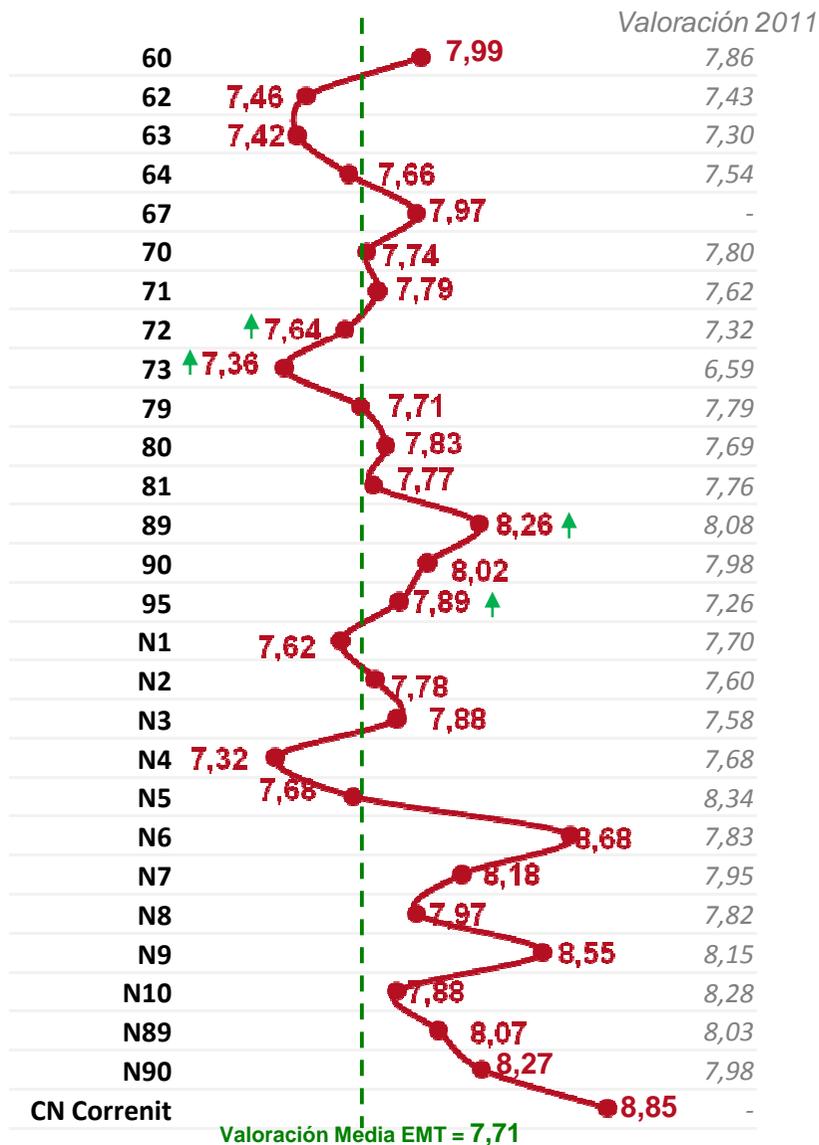
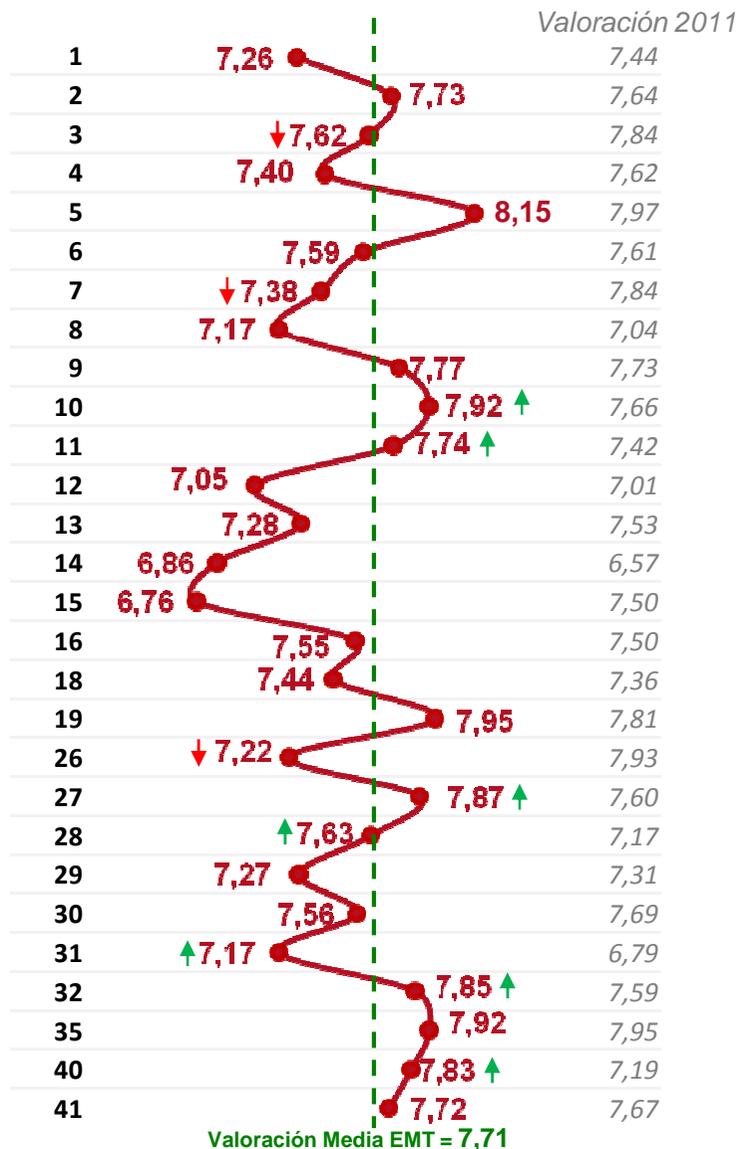
P.23.- ¿Cómo valoraría de forma GLOBAL el servicio de esta línea?

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas evolutivo:  
▲ ▼ Mejora / empeora respecto a la oleada anterior

# Satisfacción global - 2013 por líneas -

**11 líneas mejoran significativamente** respecto a la oleada anterior, mientras que 3 líneas empeoran significativamente.



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

C.23. ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:

↑ ↓ Líneas que mejoran / empeoran respecto a 2011

## Satisfacción global

### - Comparativa por líneas 2011 vs 2013 -

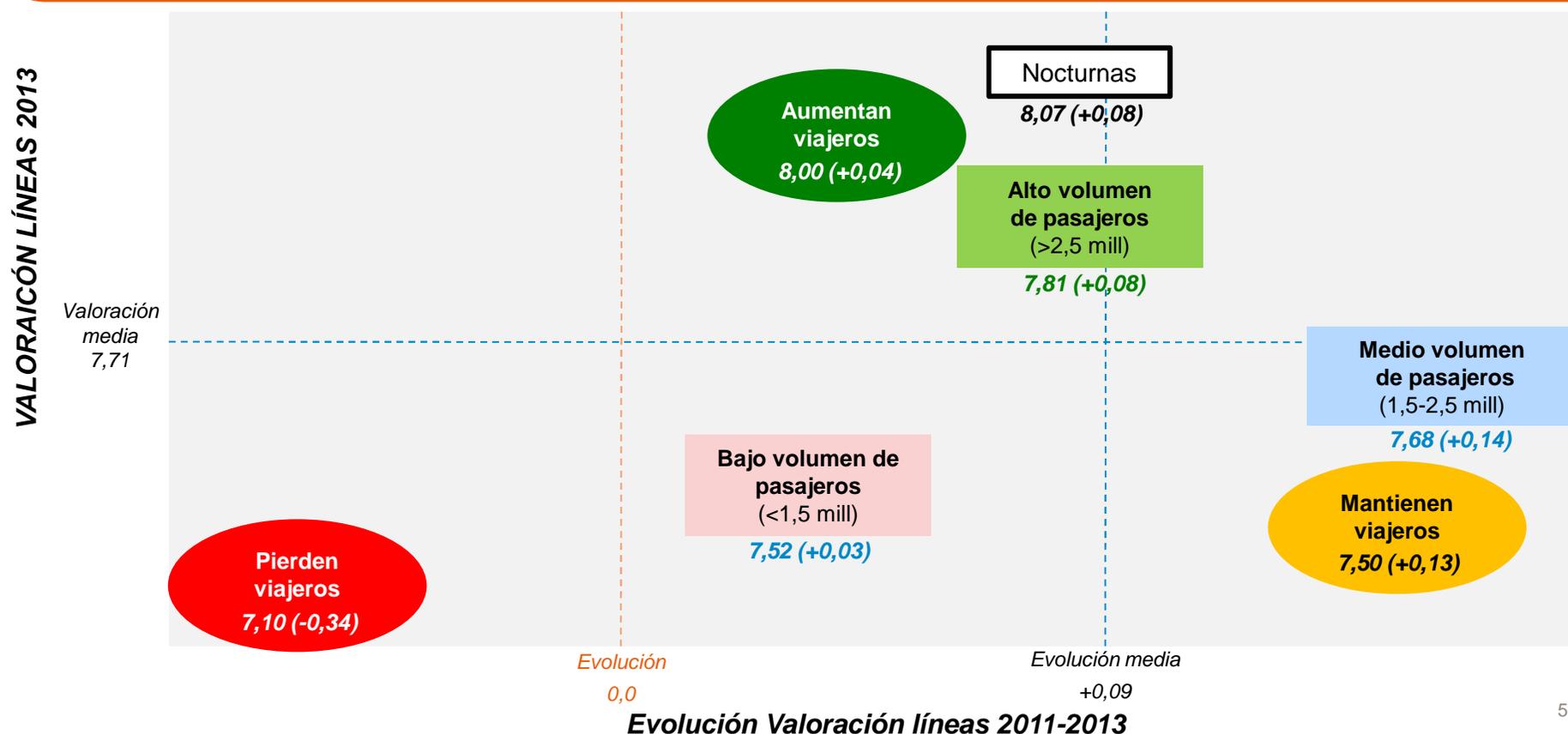


Las líneas de **alto volumen de pasajeros** y las que *han aumentado pasajeros* son las mejor valoradas. Mejoran su valoración respecto a 2011 en la misma medida que el conjunto.

Las líneas **intermedias** –volumen medio de pasajeros y número estable de pasajeros- son las que mejoran más su valoración, si bien todavía siguen valoradas por debajo del promedio.

Las líneas de **bajo volumen de pasajeros** mantiene su valoración de 2011 si bien esta es inferior al conjunto, mientras que las que pierden viajeros empeoran su valoración convirtiéndose en el peor grupo.

Las nocturnas tienden a ser mejor valoradas que el promedio, y mejoran respecto a 2011 igual que el conjunto.

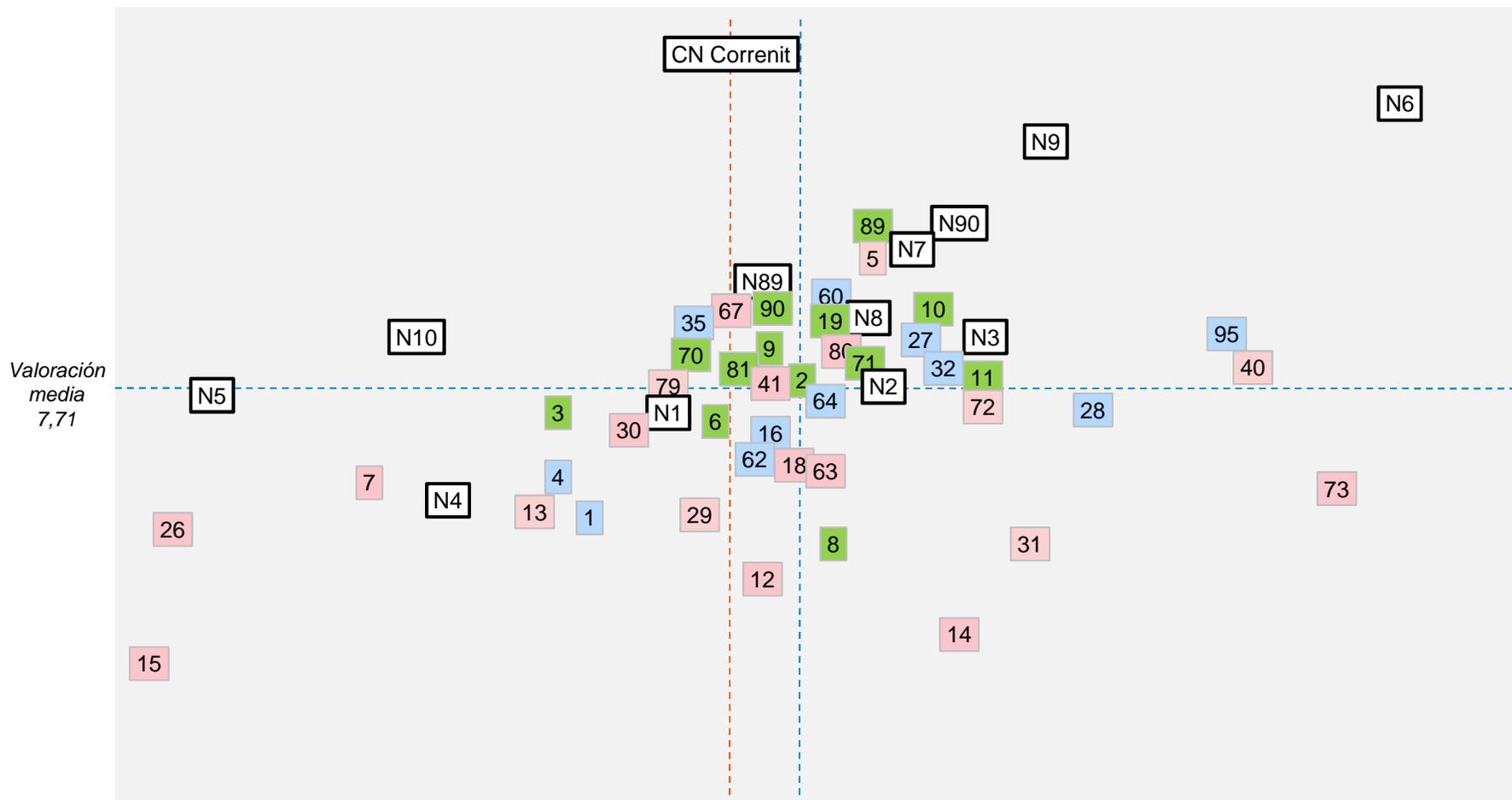


# Satisfacción global

## - Comparativa por líneas 2011 vs 2013 -



VALORACIÓN LÍNEAS 2013



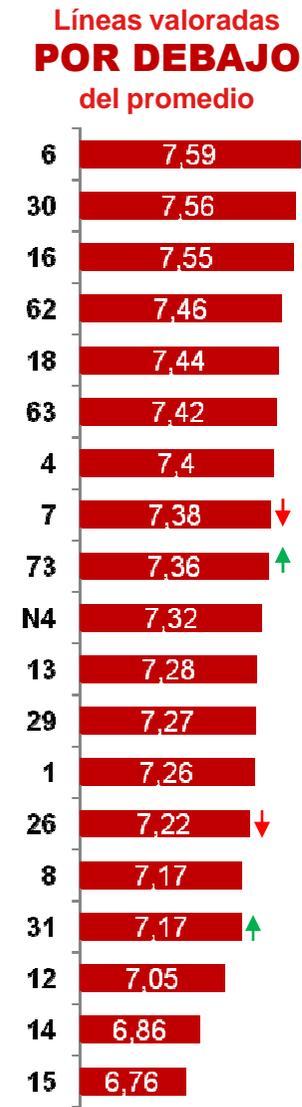
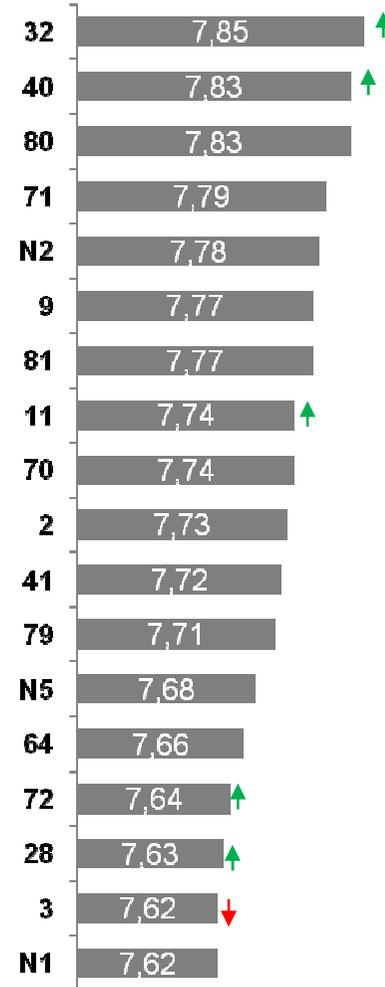
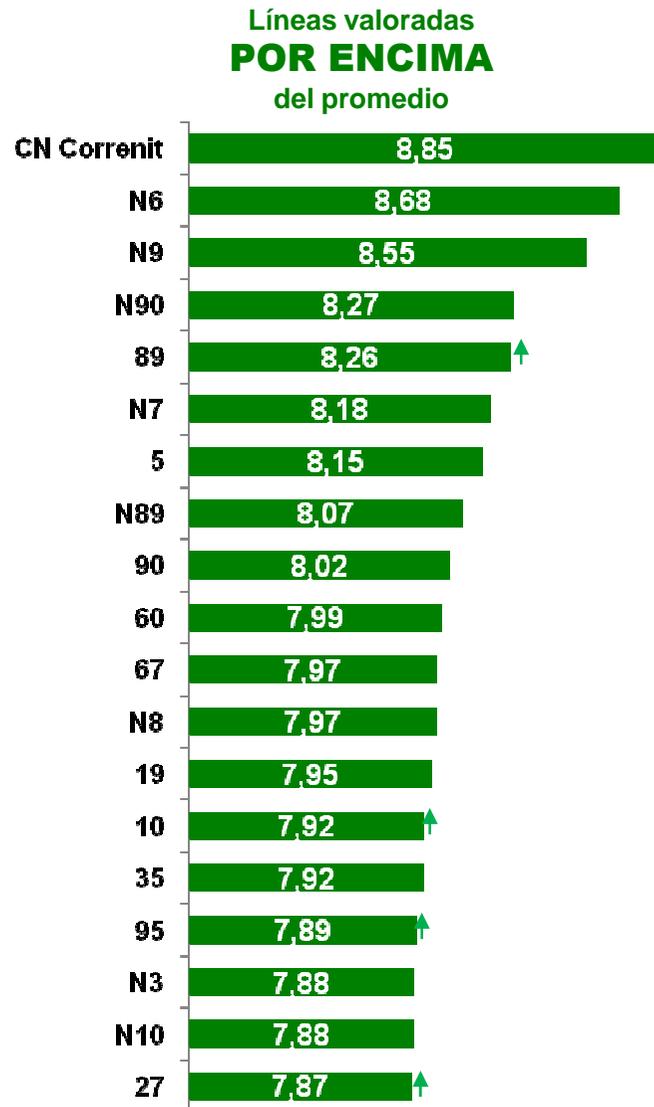
- Líneas Nocturnas
- Líneas con ALTO volumen de pasajeros (>2,5 mill.)
- Líneas con volumen de pasajeros MEDIO (1,5 – 2,5 mill.)
- Líneas con BAJO volumen de pasajeros (<1,5 mill.)

Base: Total muestra (7.649)

P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

# Satisfacción global por líneas.

Jerarquización de líneas en base a su valoración global



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.23. ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:

▲ ▼ Líneas que mejoran / empeoran respecto a 2011

# Satisfacción global

-Comparativa posición de cada línea 2011 vs 2013-



**En 2013...**

Líneas valoradas **POR ENCIMA** del promedio

Líneas valoradas en el **promedio**

Líneas valoradas **POR DEBAJO** del promedio

**+**

**=**

**-**

**En 2011...**

Líneas valoradas **POR ENCIMA** del promedio

**+**

5, 19, 35, 60, 89, 90, N6, N7, N8, N9, N10, N89, N90

3, 70, 79, N5

7, 26

Líneas valoradas en el **promedio**

**=**

10, 27, N3

2, 9, 32, 41, 64, 71, 81, 80, N1, N2

4, 6, 13, 30, 40

Líneas valoradas **POR DEBAJO** del promedio

**-**

95

11, 28, 40, 72

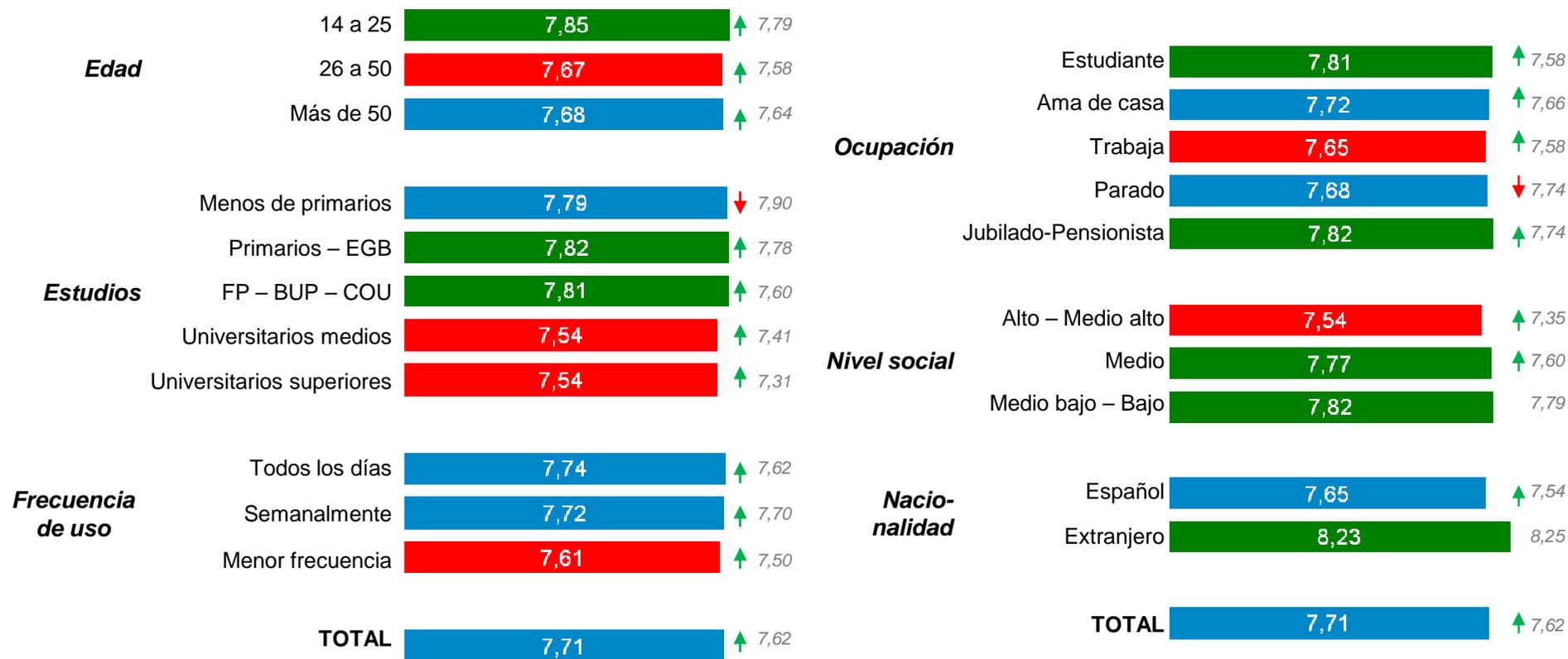
1, 8, 12, 14, 15, 16, 18, 29, 31, 62, 63, 73

# Satisfacción global

## - Valoración por rasgos sociodemográficos-



La mayoría de los segmentos de clientes ha mejorado su valoración global respecto a 2011, únicamente los parados y los viajeros de menos estudios valoran peor que la oleada anterior. Los segmentos más satisfechos en 2013 son los jóvenes y los estudiantes mientras que los más críticos son los trabajadores, los de 26-50 años y estudios universitarios terminados.



NOTA: se muestra en cursiva las valoraciones 2011

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

### Diferencias significativas:

En 2013 ■ ■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total  
 Evolutivo 2011-2013 ↑ ↓ Segmentos que mejoran / empeoran respecto a 2011

# Satisfacción global

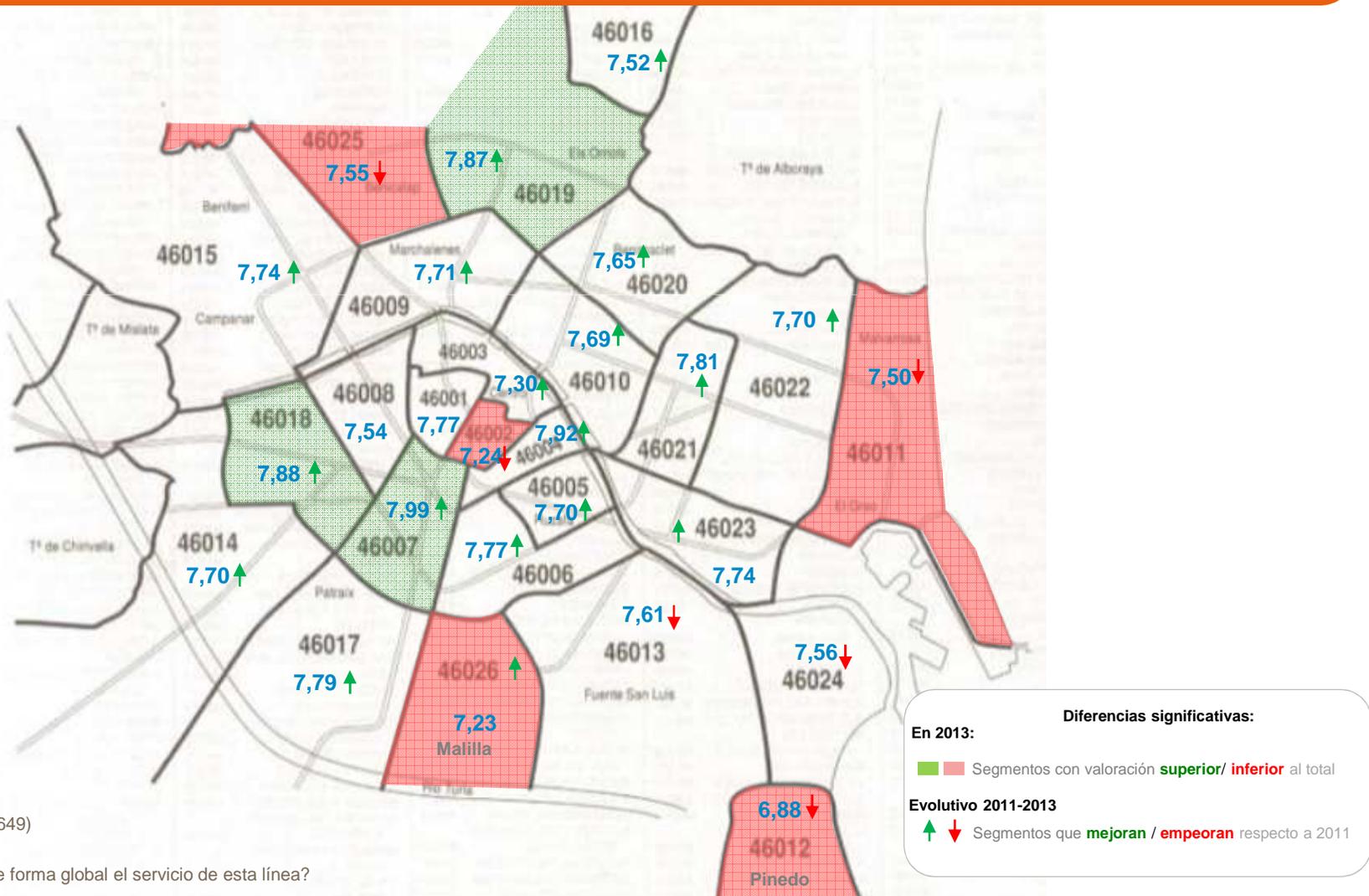
## - Valoración por códigos postales -



Se registra un nivel de satisfacción alto en la mayoría de barrios.

En los barrios con peor valoración (46002, 46011, 46012 y 46025) hay una mayor presencia de colectivos que valoran peor (menor frecuencia de uso, estudios universitarios, trabajadores, 26-50 años).

Malilla (46026) en todas las oleadas es peor valorado que el promedio.



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

---

## Parte 2- Análisis de satisfacción

### IV. Satisfacción global

# V. Satisfacción por atributos- factores

### VI. Imagen de EMT

---

# Satisfacción a nivel atributos-factores

## - Planteamiento -



Una vez analizada la satisfacción del usuario a nivel global, a continuación se realiza el análisis de la **satisfacción a nivel de atributos- factores**, en base a la siguiente estructura:

1. **Jerarquización de los atributos-factores** en función de su importancia en la satisfacción global. Esta categorización se efectúa por un análisis multivariable denominado “Análisis LISREL” que agrupa los atributos en factores y determina la importancia de cada factor en la satisfacción global.
2. **Análisis de la satisfacción** de los usuarios por atributos
3. **Diagnóstico de satisfacción:** análisis combinado de los dos puntos anteriores (importancia – satisfacción) *en el que se determina la posición de cada atributo*



# 1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

## - Planteamiento -



FACTOR	ATRIBUTO
1 INFRAESTRUCTURA DEL AUTOBÚS	Calidad del autobús: <i>buen estado del autobús, buen funcionamiento</i> Compromiso con el medio ambiente Accesibilidad al autobús: <i>acceso al autobús para personas con movilidad reducida</i>
2 INFORMACIÓN	Información en parada Información a bordo: <i>televisiones a bordo con información y aviso de próxima parada</i> Otra información a bordo: <i>adhesivos y avisos</i>
3 PUNTO DE VENTA	Información en los puntos de venta: <i>estancos, kioscos, Opencor...</i>
4 COMPROMISO EMT	Regularidad de Paso: <i>que se cumpla ese tiempo de espera de manera regular</i> Frecuencia de paso: <i>tiempo de espera entre un autobús y otro de la misma línea</i> Puntualidad de paso
5 COMODIDAD A BORDO	Limpieza del autobús: <i>Limpieza interior (cristales, suelo...) y exterior del autobús</i> Ausencia de anomalías: <i>averías mecánicas, accidentes, desviaciones, cortes de tráfico</i> Seguridad a bordo ( <i>vehículo</i> ): <i>seguridad del autobús, velocidad adecuada</i> Confort general del viaje: <i>posibilidad de ir sentado, temperatura a bordo, ruidos, etc.</i> Conducción adecuada: <i>ausencia de movimientos (frenazos o aceleraciones) bruscos</i>
6 CONDUCTOR	Información facilitada por el conductor Atención y amabilidad del conductor
7 INSPECTOR	Información facilitada por los inspectores Atención y amabilidad del inspector
8 RIESGO A BORDO	Riesgo de sufrir un robo o que le molesten

# 1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

## - Influencia de cada FACTOR en la satisfacción global -

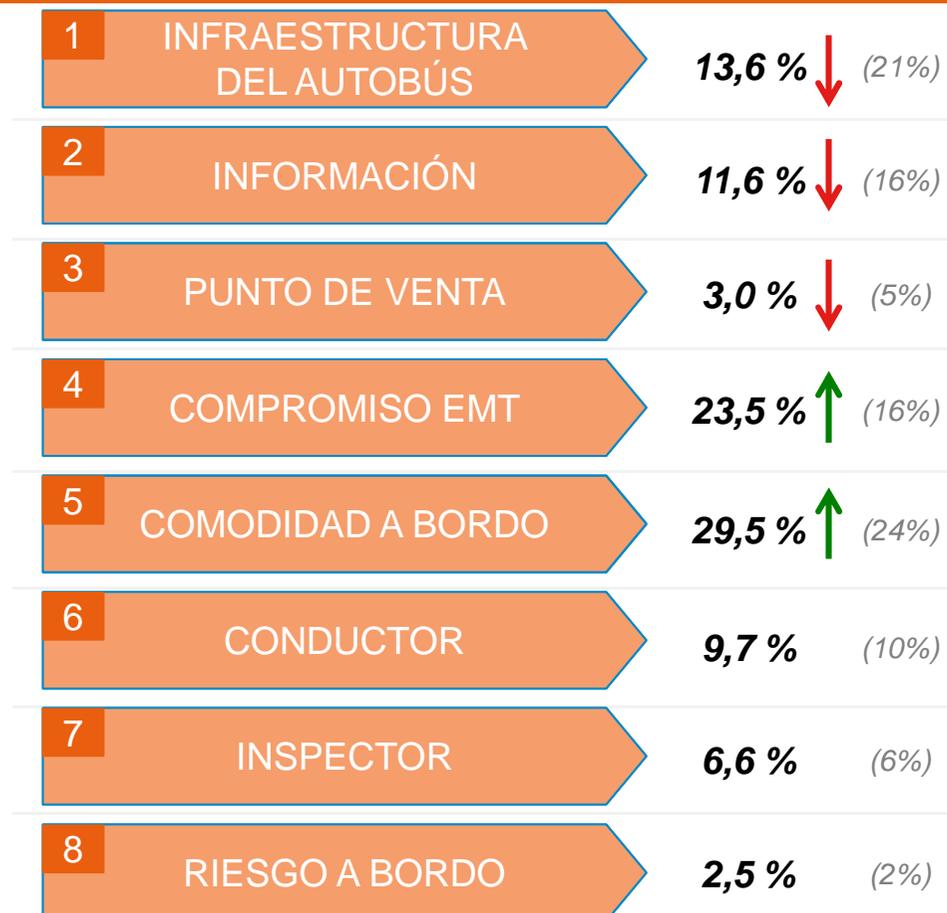


La 'comodidad a bordo' del autobús sigue siendo el **factor más influyente** para el viajero.

El 'compromiso de EMT' aumenta su peso respecto a 2011 hasta situarse como segundo factor más importante -debido a mayor importancia de los atributos *puntualidad y frecuencia*-, en detrimento de los factores 'infraestructura' e 'información', que pierden peso respecto a la oleada anterior.

En general existe **una tendencia a demandar más servicio** (*puntualidad, frecuencia, regularidad*) **que producto** (*calidad del autobús, información*)

¿Cómo influye cada FACTOR en la valoración global?



Unidad: Porcentaje de importancia de cada atributo en la valoración global de la línea

Nota 1: entre paréntesis se muestran los datos obtenidos en el ISC EMT 2011

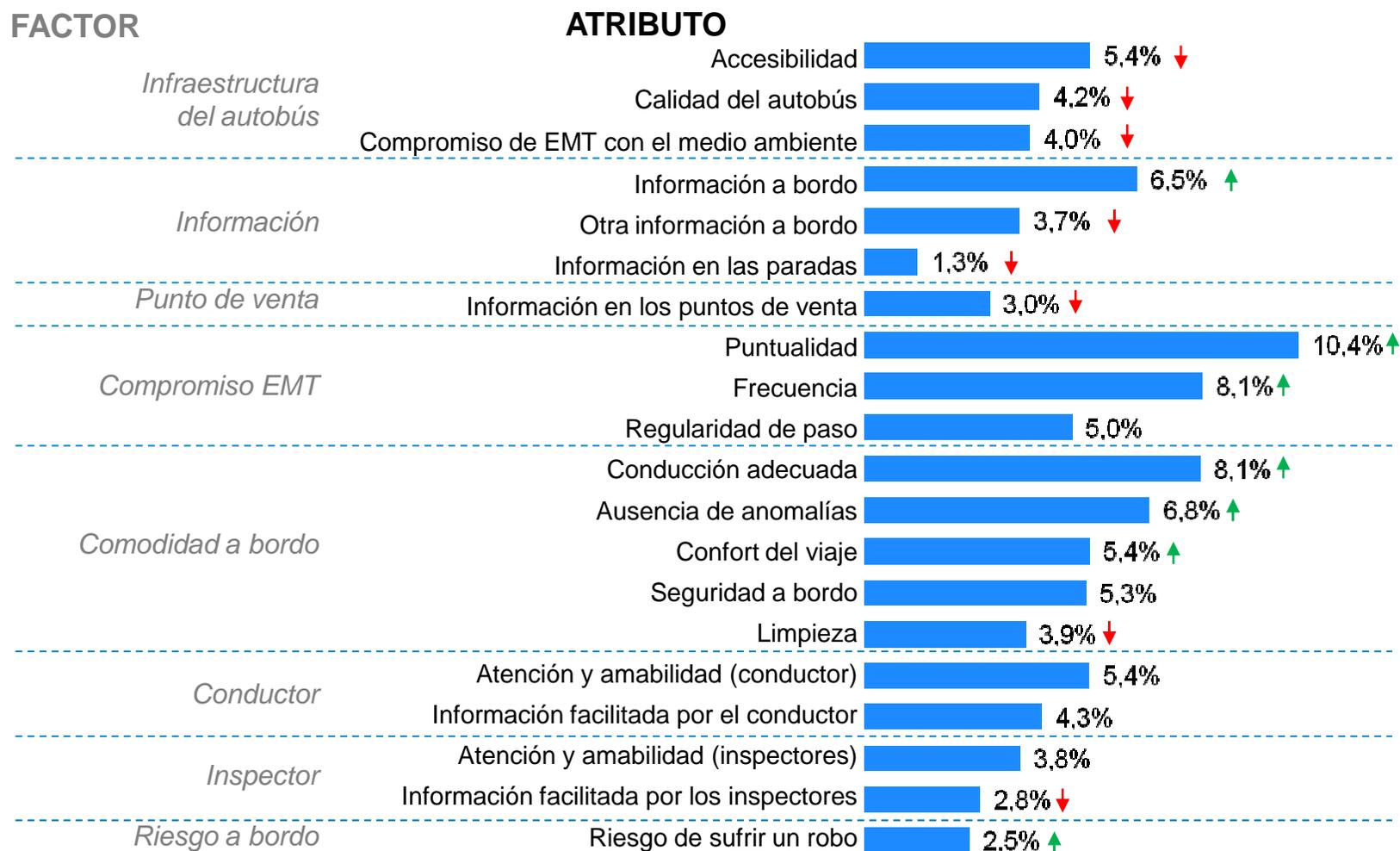
↑↓ Nota 2: las flechas indican la evolución de la importancia

# 1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

## - Influencia de cada ATRIBUTO en la satisfacción global -



¿Cómo influye cada ATRIBUTO en la valoración global?



Unidad: Porcentaje de importancia de cada atributo en la valoración global de la línea

Nota: las flechas indican la evolución de la importancia de cada factor respecto a 2011

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

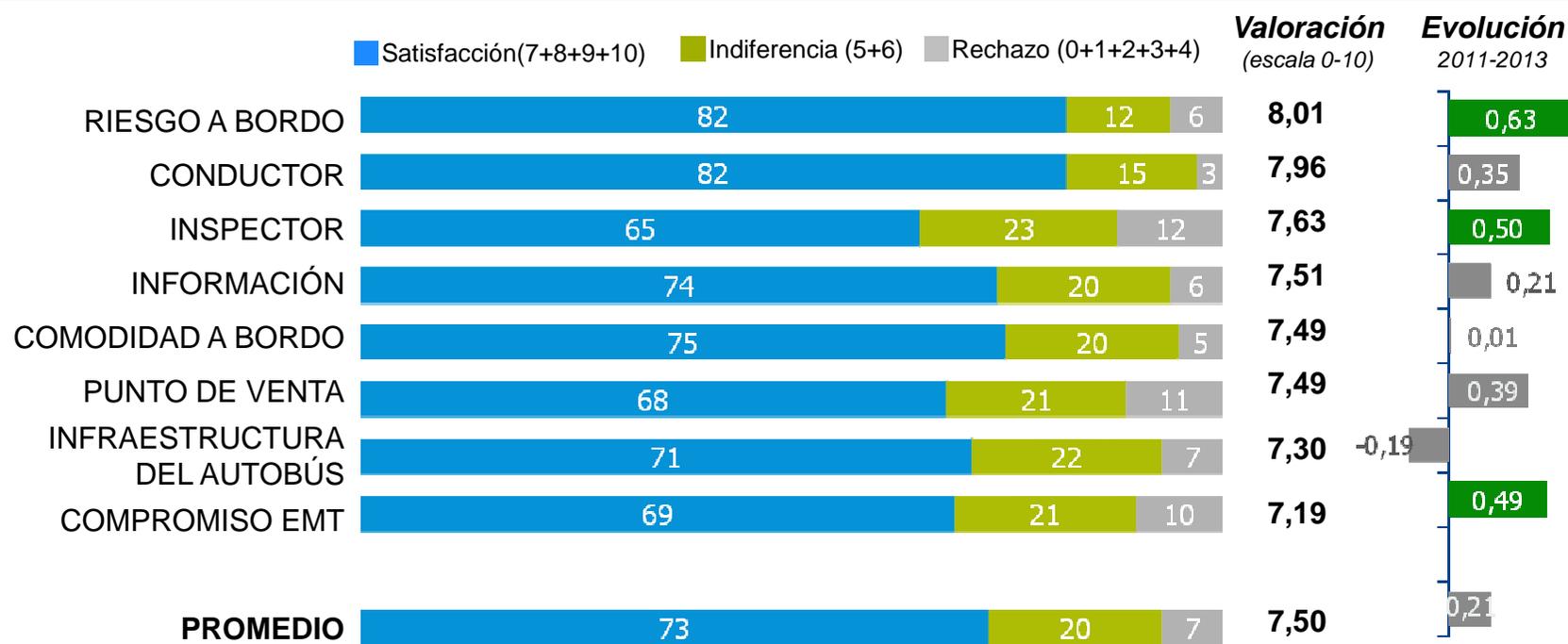
### - Valoración por FACTORES y evolución -



La mayoría de los atributos mejoran su puntuación respecto a la oleada anterior -6 atributos lo hacen de manera significativa-, mientras que el *compromiso con el medioambiente* empeora de forma significativa.

Los atributos que conforman el factor 'compromiso de EMT' (*puntualidad, frecuencia y regularidad*) mejoran sus valoraciones considerablemente respecto a 2011 y también lo hacen los atributos relacionados con *facilitar información y atención al viajero*.

Los atributos del factor 'infraestructura' empeoran su valoración especialmente el atributo *compromiso de EMT con el medio ambiente* que sigue con la tendencia negativa de anteriores mediciones. Los segmentos que peor valoran este atributo son los de *estudios universitarios y menor frecuencia de uso*.



Base: Total muestra (7.649)

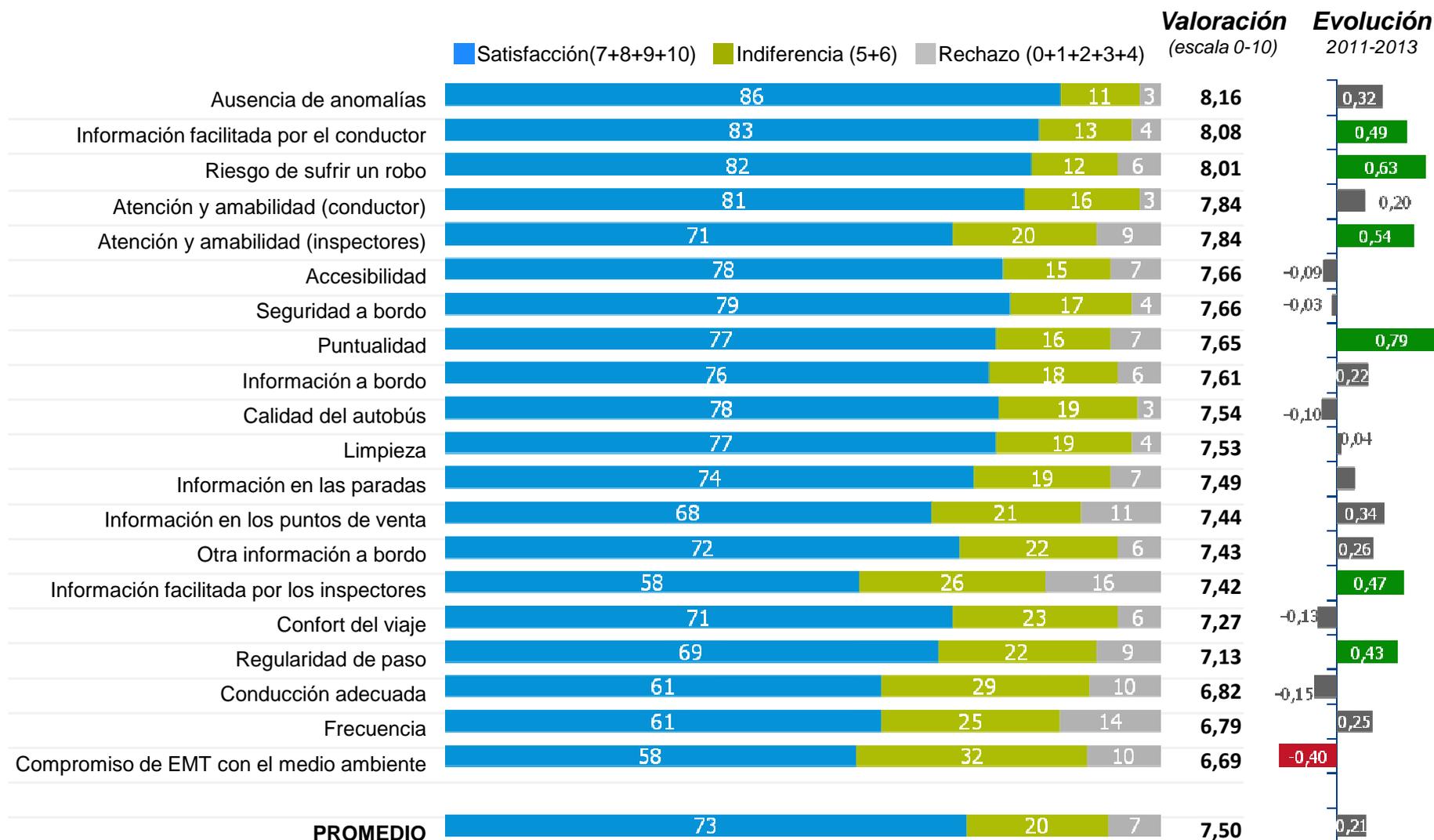
Unidad: Porcentaje y media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0-10 puntos)

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:

■ Atributos que mejoran / empeoran respecto a 2011

## 2. Satisfacción a nivel de atributos - Valoración por ATRIBUTOS y evolución-



Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Porcentaje y media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0-10 puntos)

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:

■ Atributos que mejoran / empeoran respecto a 2011

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

### - Valoración de atributos por segmentos (1/2) -



ATRIBUTOS	TOTAL	SEXO		EDAD			ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	14-25	26-50	Más de 50	Menos Primarios	Primarios	FP-BUP-COU	Univ medios	Univ sup.
Ausencia de anomalías	8,16	8,23	8,12	8,36	8,08	8,14	8,05	8,15	8,22	8,13	8,08
Información facilitada por el conductor	8,08	8,13	8,06	8,08	8,04	8,14	8,36	8,25	8,12	7,99	7,89
Riesgo de sufrir un robo	8,01	8,26	7,89	8,26	7,94	7,95	7,73	7,91	8,12	7,88	7,99
Atención y amabilidad (conductor)	7,84	7,90	7,81	7,85	7,80	7,90	7,98	7,98	7,89	7,68	7,73
Atención y amabilidad (inspectores)	7,84	7,77	7,87	7,78	7,82	7,91	8,12	7,93	7,88	7,72	7,73
Accesibilidad	7,66	7,88	7,54	7,97	7,68	7,41	7,50	7,53	7,79	7,57	7,59
Seguridad a bordo	7,66	7,78	7,60	7,91	7,58	7,61	7,67	7,71	7,76	7,48	7,54
Puntualidad (nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,65	7,67	7,64	7,29	7,92	7,56	7,67	7,98	7,59	7,61	7,52
Información a bordo	7,61	7,53	7,64	7,64	7,55	7,67	8,04	7,79	7,69	7,48	7,36
Calidad del autobús	7,54	7,59	7,52	7,71	7,52	7,46	7,64	7,58	7,61	7,41	7,45
Limpieza	7,53	7,67	7,46	7,75	7,53	7,39	7,72	7,44	7,63	7,46	7,46
Información en las paradas	7,49	7,51	7,49	7,53	7,47	7,50	7,70	7,72	7,54	7,36	7,29
Información en los puntos de venta	7,44	7,42	7,45	7,47	7,26	7,71	7,92	7,84	7,56	7,25	6,99
Otra información a bordo	7,43	7,39	7,45	7,48	7,41	7,43	7,71	7,53	7,52	7,29	7,24
Información facilitada por los inspectores	7,42	7,42	7,43	7,31	7,35	7,63	7,99	7,63	7,48	7,19	7,21
Confort del viaje	7,27	7,30	7,26	7,33	7,20	7,35	7,46	7,40	7,35	7,13	7,10
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,13	7,14	7,12	7,22	7,12	7,07	7,16	7,14	7,19	6,98	7,08
Conducción adecuada	6,82	6,96	6,76	6,99	6,80	6,74	6,91	6,84	6,95	6,72	6,65
Frecuencia	6,79	6,87	6,75	6,79	6,76	6,85	7,04	6,91	6,86	6,66	6,62
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,69	6,70	6,69	6,78	6,64	6,71	7,08	6,93	6,85	6,35	6,35

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?  
(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2013:

■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

### - Valoración de atributos por segmentos (2/2) -



ATRIBUTOS	TOTAL	OCUPACIÓN					FRECUENCIA DE USO			RESIDENCIA	
		Estu- dian- te	Ama de casa	Trabaja	Parado	Jubi- lado	Todos los días	Semanalmente	Menor frecuencia	Valencia	Fuera de Valencia
Ausencia de anomalías	8,16	8,34	8,18	8,09	8,06	8,21	8,11	8,18	8,24	8,15	8,17
Información facilitada por el conductor	8,08	8,12	8,11	8,01	8,03	8,28	8,08	8,08	8,08	8,08	8,06
Riesgo de sufrir un robo	8,01	8,26	7,68	7,95	7,94	8,07	8,12	7,98	7,77	8,00	8,04
Atención y amabilidad (conductor)	7,84	7,87	7,90	7,81	7,73	7,96	7,86	7,81	7,86	7,83	7,88
Atención y amabilidad (inspectores)	7,84	7,80	7,92	7,84	7,63	7,96	7,87	7,84	7,70	7,86	7,75
Accesibilidad	7,66	7,94	7,35	7,68	7,55	7,42	7,73	7,57	7,62	7,65	7,67
Seguridad a bordo	7,66	7,92	7,50	7,61	7,49	7,65	7,70	7,62	7,61	7,65	7,70
Puntualidad (nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,65	7,18	8,45	7,63	8,31	7,85	7,45	7,71	8,02	7,62	7,75
Información a bordo	7,61	7,60	7,76	7,59	7,40	7,74	7,64	7,56	7,61	7,61	7,61
Calidad del autobús	7,54	7,69	7,56	7,48	7,44	7,61	7,50	7,58	7,57	7,53	7,58
Limpieza	7,53	7,73	7,37	7,49	7,44	7,53	7,51	7,54	7,56	7,51	7,60
Información en las paradas	7,49	7,50	7,60	7,46	7,41	7,62	7,44	7,52	7,60	7,49	7,51
Información en los puntos de venta	7,44	7,44	7,58	7,31	7,30	7,99	7,48	7,42	7,38	7,45	7,39
Otra información a bordo	7,43	7,47	7,41	7,42	7,25	7,54	7,47	7,42	7,36	7,42	7,47
Información facilitada por los inspectores	7,42	7,36	7,58	7,34	7,29	7,81	7,40	7,42	7,49	7,44	7,36
Confort del viaje	7,27	7,28	7,32	7,23	7,12	7,49	7,28	7,27	7,25	7,25	7,38
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,13	7,24	7,05	7,10	7,05	7,14	7,10	7,15	7,15	7,10	7,26
Conducción adecuada	6,82	7,03	6,57	6,83	6,62	6,78	6,87	6,76	6,81	6,80	6,91
Frecuencia	6,79	6,77	6,87	6,75	6,82	6,92	6,76	6,81	6,82	6,78	6,85
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,69	6,80	6,87	6,60	6,49	6,90	6,80	6,62	6,53	6,69	6,70

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?  
(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2013:

■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

### - Valoración de atributos por líneas (1/3) -



ATRIBUTOS	LÍNEA																												
	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	26	27	28	29						
Ausencia de anomalías	8,16	8,14	8,19	7,94	8,14	8,43	8,21	7,83	7,73	8,25	8,31	8,15	8,23	8,10	7,18	8,05	8,17	8,45	8,03	8,57	8,22	8,09	8,36						
Información facilitada por el conductor	8,08	8,31	7,92	7,99	7,86	7,87	8,04	8,22	7,61	8,14	8,37	8,24	8,00	7,77	8,24	8,44	7,83	8,36	7,80	7,82	8,13	8,28	8,18						
Riesgo de sufrir un robo	8,01	8,27	7,99	7,80	7,84	8,10	8,10	7,77	7,51	7,93	8,13	7,94	7,66	7,68	7,75	8,38	8,12	8,57	7,86	8,75	7,70	8,14	7,88						
Atención y amabilidad (conductor)	7,84	7,71	7,62	7,59	7,58	7,64	7,93	8,02	7,38	7,82	8,21	7,82	8,05	7,42	8,23	8,57	7,92	7,98	7,69	8,10	7,92	8,04	7,83						
Atención y amabilidad (inspectores)	7,84	7,82	7,69	7,76	7,96	7,95	8,11	7,92	7,70	7,91	8,30	8,04	7,58	7,59	8,12	7,97	7,78	7,98	7,82	7,56	7,73	7,71	7,74						
Accesibilidad	7,66	7,41	7,52	7,69	7,57	7,56	7,75	7,44	7,54	7,85	8,08	7,21	7,60	7,50	7,34	7,90	7,43	8,15	7,54	8,45	7,79	7,36	7,67						
Seguridad a bordo	7,66	7,40	7,58	7,50	7,32	7,83	7,79	7,95	7,26	7,56	7,80	7,62	7,51	7,43	7,69	8,45	7,77	7,72	7,74	8,40	7,56	7,64	7,73						
Puntualidad (nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,34	-	-	-	7,57	-	-						
Información a bordo	7,61	7,18	7,53	7,69	7,44	8,04	7,44	7,87	7,48	7,64	8,02	7,28	7,23	7,09	6,71	8,02	7,41	8,18	7,59	8,32	7,88	7,86	7,92						
Calidad del autobús	7,54	7,53	7,27	7,13	7,20	8,10	7,50	7,48	7,09	7,64	7,80	7,56	7,52	7,16	6,04	7,90	7,45	7,65	7,49	7,88	7,83	7,51	7,75						
Limpieza	7,53	7,26	7,49	7,26	7,11	7,86	7,53	7,59	7,18	7,48	7,83	7,60	7,27	7,09	6,60	7,69	7,58	7,88	7,48	7,65	7,52	7,61	7,84						
Información en las paradas	7,49	7,25	7,73	7,45	7,66	7,91	7,42	7,94	7,47	7,39	7,69	7,54	7,78	7,21	6,84	7,43	7,16	7,72	7,46	7,75	7,66	7,72	7,40						
Información en los puntos de venta	7,44	6,89	7,39	7,54	7,39	7,36	7,30	7,71	7,04	7,54	7,67	8,15	7,84	7,45	7,45	7,85	7,21	7,89	7,46	6,67	7,49	7,66	7,34						
Otra información a bordo	7,43	6,85	7,17	7,24	6,69	7,59	7,03	7,97	7,51	7,61	7,98	7,17	7,20	6,94	6,28	7,44	7,32	7,92	7,65	7,97	7,79	7,41	7,77						
Información facilitada por los inspectores	7,42	7,35	7,23	7,32	7,40	7,71	7,51	7,83	7,16	7,84	8,12	7,99	7,33	7,14	7,63	6,78	7,36	7,29	7,16	6,96	7,13	7,08	7,33						
Confort del viaje	7,27	6,99	6,75	7,19	7,19	7,40	7,38	7,66	7,01	7,01	7,60	7,23	7,28	7,36	6,63	8,46	7,18	7,53	7,14	8,27	7,32	7,15	7,45						
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,13	6,59	7,13	7,29	6,90	7,59	6,84	7,00	6,32	7,16	6,97	7,27	6,27	6,66	6,42	-	7,18	7,01	7,35	-	7,35	6,71	6,35						
Conducción adecuada	6,82	6,30	6,47	6,91	6,81	6,93	6,92	7,31	6,56	6,69	7,17	6,48	6,78	6,48	6,65	8,02	6,65	6,81	6,50	7,03	6,77	6,77	7,06						
Frecuencia	6,79	5,81	6,94	7,06	6,65	7,63	6,54	6,75	6,03	6,94	6,74	7,18	5,78	6,06	5,46	3,64	6,69	5,55	7,14	6,63	6,94	6,59	5,68						
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,69	6,38	6,45	6,95	6,52	6,69	6,37	7,16	6,61	6,59	7,24	6,80	6,80	6,63	5,91	7,18	6,80	7,25	6,60	7,58	6,91	6,31	7,00						

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?  
(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

■ Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

### - Valoración de atributos por líneas (2/3) -



ATRIBUTOS	LÍNEA																					
	TOTAL	30	31	32	35	40	41	60	62	63	64	67	70	71	72	73	79	80	81	89	90	95
Ausencia de anomalías	8,16	8,13	8,25	8,34	8,29	8,67	8,45	8,60	8,14	7,76	7,90	7,94	8,03	7,99	8,14	8,49	7,74	8,22	7,98	8,22	8,19	8,49
Información facilitada por el conductor	8,08	8,29	8,20	8,20	8,11	8,15	7,97	8,30	8,13	8,14	8,15	8,24	8,13	8,06	8,01	8,25	7,75	7,97	7,97	8,10	8,10	8,33
Riesgo de sufrir un robo	8,01	8,00	8,28	8,03	8,02	8,52	8,59	7,88	8,10	8,98	7,83	8,35	8,36	8,04	8,41	8,46	7,37	7,78	7,86	8,08	8,03	8,13
Atención y amabilidad (conductor)	7,84	8,43	7,89	7,94	8,14	7,77	7,97	8,10	7,96	7,84	7,73	7,91	7,95	7,90	7,46	8,50	7,62	8,01	7,68	7,91	7,75	8,12
Atención y amabilidad (inspectores)	7,84	8,27	8,11	8,13	8,41	7,88	7,71	7,86	7,97	6,92	7,47	7,64	7,91	7,78	7,70	7,81	7,47	7,69	7,75	7,83	7,61	8,28
Accesibilidad	7,66	7,96	7,75	7,91	7,81	7,91	7,70	7,53	7,54	7,47	7,25	7,87	7,95	7,78	7,62	8,46	7,20	7,60	7,36	7,81	7,64	7,78
Seguridad a bordo	7,66	8,26	7,72	7,62	7,87	7,84	7,86	7,76	7,75	7,64	7,59	7,74	7,79	7,81	7,39	7,76	7,44	7,64	7,50	7,73	7,64	7,88
Puntualidad (nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,65	7,67	-	-	-	-	-	-	-	7,29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Información a bordo	7,61	8,13	7,41	7,59	7,60	7,76	7,72	7,46	7,79	6,91	7,46	7,80	7,53	7,74	7,45	8,38	7,47	7,51	7,42	7,69	7,77	7,50
Calidad del autobús	7,54	7,63	7,16	7,75	7,49	7,60	7,78	7,69	7,37	7,04	7,31	7,58	7,73	7,61	7,43	7,93	7,44	7,74	7,32	7,86	7,91	7,76
Limpieza	7,53	7,52	7,56	7,69	7,66	7,78	7,92	7,57	7,58	7,47	7,15	7,87	7,70	7,73	7,34	8,13	7,48	7,66	7,28	7,64	7,68	7,59
Información en las paradas	7,49	7,69	7,70	7,42	7,58	7,45	7,50	7,48	7,16	7,02	7,62	7,58	7,25	7,35	6,96	7,69	7,50	7,59	7,27	7,65	7,58	7,40
Información en los puntos de venta	7,44	8,04	7,74	7,56	7,53	7,64	7,53	7,93	7,06	6,67	7,23	7,40	7,11	7,23	7,28	7,98	7,30	7,29	7,13	7,41	7,63	7,52
Otra información a bordo	7,43	7,94	7,53	7,45	7,67	7,61	7,47	7,17	7,51	7,23	7,38	7,43	7,18	7,48	7,24	7,45	7,22	7,29	7,43	7,73	7,72	7,53
Información facilitada por los inspectores	7,42	7,57	7,76	7,84	7,73	7,46	7,46	7,77	7,86	6,40	6,98	7,53	7,05	7,05	7,45	7,58	7,08	7,15	7,34	7,48	7,28	8,09
Confort del viaje	7,27	7,72	7,32	7,49	7,70	7,45	7,53	7,11	7,43	7,18	6,43	7,51	7,48	7,28	7,17	7,79	7,13	7,62	6,95	7,47	7,62	7,40
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)	7,13	-	6,79	6,92	7,55	7,42	7,17	7,33	6,64	-	6,99	7,15	7,06	7,23	7,09	6,72	7,00	7,42	7,29	7,83	7,73	6,96
Conducción adecuada	6,82	7,13	6,99	6,63	7,06	6,55	7,03	6,78	6,93	6,78	6,75	7,18	6,91	6,74	6,85	7,19	7,10	7,22	6,80	6,82	7,07	7,12
Frecuencia	6,79	5,26	5,91	6,66	7,07	6,84	6,48	7,13	6,13	5,33	6,68	7,43	6,69	6,94	6,92	5,71	6,94	7,22	7,19	7,68	7,62	6,59
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,69	6,90	6,45	6,73	7,12	7,00	6,73	6,75	6,63	6,29	6,23	6,73	6,45	6,60	6,62	7,04	6,81	6,97	6,35	6,70	6,92	6,71

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2013:

■ Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

## 2. Satisfacción a nivel de atributos

### - Valoración de atributos por líneas (3/3) -



ATRIBUTOS	LÍNEA													CN Correnit
	TOTAL	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N89	N90	
Ausencia de anomalías	<b>8,16</b>	8,48	8,46	8,07	8,63	8,75	9,05	7,97	8,43	8,82	8,35	9,10	8,85	9,05
Información facilitada por el conductor	<b>8,08</b>	8,32	8,21	8,55	8,68	8,32	9,23	8,97	8,19	8,38	8,33	8,79	8,44	8,48
Riesgo de sufrir un robo	<b>8,01</b>	8,17	8,00	7,93	8,35	8,48	8,43	8,60	8,25	8,48	8,38	8,20	8,30	8,54
Atención y amabilidad (conductor)	<b>7,84</b>	8,31	7,98	8,64	8,13	8,35	9,15	8,13	8,52	8,95	8,56	8,48	8,05	8,93
Atención y amabilidad (inspectores)	<b>7,84</b>	7,69	8,36	7,82	8,38	8,03	8,54	8,58	8,03	8,08	8,18	8,44	8,53	8,11
Accesibilidad	<b>7,66</b>	7,97	8,07	7,79	8,40	8,50	9,10	7,82	8,32	8,35	8,20	8,48	8,73	9,02
Seguridad a bordo	<b>7,66</b>	8,17	7,71	8,02	8,00	8,07	8,50	7,78	8,18	8,32	8,02	8,13	7,95	8,76
Puntualidad <i>(nocturnas y 15,26,30,36,63)</i>	<b>7,65</b>	7,66	7,72	7,21	7,50	7,85	9,13	6,89	7,47	8,77	8,32	8,00	8,00	8,51
Información a bordo	<b>7,61</b>	7,17	7,56	7,48	7,82	7,70	8,32	7,70	7,72	7,75	8,02	8,15	6,93	7,72
Calidad del autobús	<b>7,54</b>	7,67	7,80	7,57	7,90	7,75	8,27	7,63	8,10	8,32	7,68	8,30	7,88	8,95
Limpieza	<b>7,53</b>	7,90	7,73	7,52	8,13	7,75	8,15	8,02	7,45	8,23	7,95	8,25	8,02	9,12
Información en las paradas	<b>7,49</b>	7,45	7,41	8,12	7,85	7,35	7,95	7,85	7,45	8,00	7,75	7,72	7,51	7,75
Información en los puntos de venta	<b>7,44</b>	7,33	7,71	7,45	6,71	7,38	8,31	7,76	6,39	7,37	7,41	7,35	7,91	7,42
Otra información a bordo	<b>7,43</b>	7,36	6,78	7,83	7,43	6,78	8,21	7,07	7,66	8,08	7,36	8,33	7,67	7,56
Información facilitada por los inspectores	<b>7,42</b>	7,73	7,87	7,26	7,76	7,91	8,86	8,35	7,21	8,15	8,06	8,13	7,96	7,38
Confort del viaje	<b>7,27</b>	7,88	7,49	7,57	7,70	8,38	8,68	7,82	7,57	8,25	8,05	8,13	8,23	8,71
Regularidad de paso <i>(excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)</i>	<b>7,13</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Conducción adecuada	<b>6,82</b>	7,60	7,39	7,52	7,63	7,30	8,23	7,13	7,60	8,25	7,97	7,50	6,68	8,05
Frecuencia	<b>6,79</b>	5,24	5,80	6,52	5,82	5,10	7,34	5,53	5,28	7,25	6,38	6,80	5,30	7,26
Compromiso de EMT con el medio ambiente	<b>6,69</b>	7,00	6,41	7,19	6,62	7,05	8,12	6,32	7,00	6,97	7,39	7,37	7,00	7,28

Base: Total muestra (7.649)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

Diferencias significativas en 2013:

■ Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

### 3. Diagnóstico de satisfacción - Planteamiento -



El análisis combinado de la importancia real de cada atributo en la valoración global y la satisfacción con cada atributo permite establecer el diagnóstico de cada uno de ellos.

Para ello se utiliza la siguiente matriz:



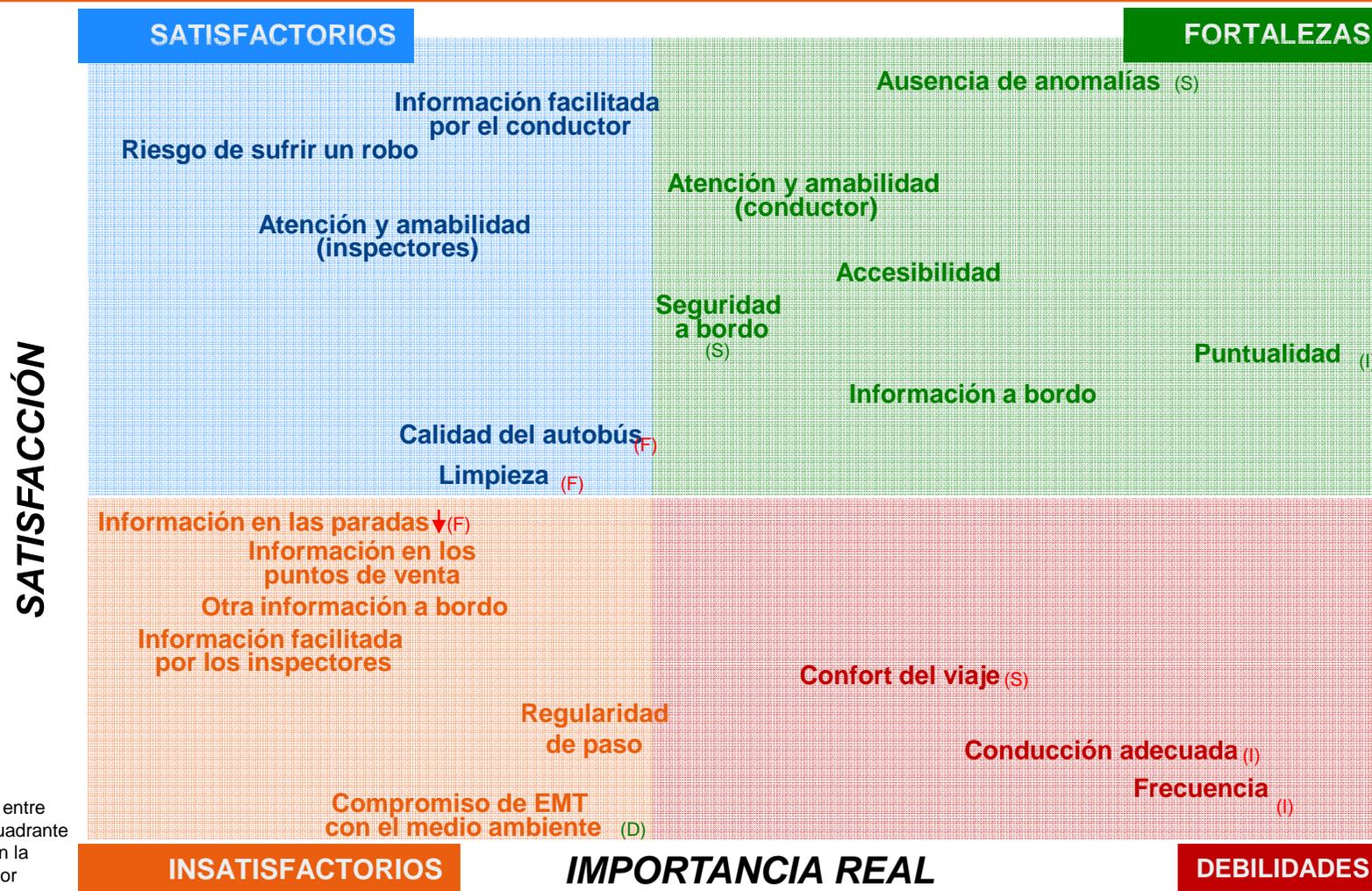
Nota: Los cuadrantes se determinan a partir de los valores medios de las 2 variables

### 3. Diagnóstico de satisfacción - Matriz de posicionamiento -

Los atributos **fortaleza** deben ser utilizados en la comunicación con el cliente para reforzar la valoración global.

La prioridad es **corregir las debilidades**, por tanto **se debe actuar sobre 'frecuencia', 'conducción adecuada' y 'confort del viaje'**.

Estos tres atributos son "nuevas debilidades" porque los usuarios les conceden más importancia que en 2011, pero la valoración no ha variado significativamente manteniéndose por debajo del promedio de atributos.



Nota: se indica entre paréntesis el cuadrante que ocupaba en la medición anterior

### 3. Diagnóstico de satisfacción - Recomendaciones -



ATRIBUTOS	2011		2013	
	Diagnóstico	Importancia	Valoración	Diagnóstico
Ausencia de anomalías	SATISFACTORIO	+	+	FORTALEZA
Información facilitada por el conductor	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Riesgo de sufrir un robo	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Atención y amabilidad (conductor)	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Atención y amabilidad (inspectores)	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Accesibilidad	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Seguridad a bordo	SATISFACTORIO	+	+	FORTALEZA
Puntualidad <i>(nocturnas y 15,26,30,36,63)</i>	INSATISFACTORIO	+	+	FORTALEZA
Información a bordo	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Calidad del autobús	FORTALEZA	-	+	SATISFACTORIO
Limpieza	FORTALEZA	-	-	SATISFACTORIO
Información en las paradas	FORTALEZA	-	-	INSATISFACTORIO
Información en los puntos de venta	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Otra información a bordo	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Información facilitada por los inspectores	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Confort del viaje	SATISFACTORIO	+	-	DEBILIDAD
Regularidad de paso <i>(excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)</i>	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Conducción adecuada	INSATISFACTORIO	+	-	DEBILIDAD
Frecuencia	INSATISFACTORIO	+	-	DEBILIDAD
Compromiso de EMT con el medio ambiente	DEBILIDAD	-	-	INSATISFACTORIO

+ Importancia/Valoración por **encima** del promedio de atributos  
- Importancia/Valoración por **debajo** del promedio de atributos

# Resumen Satisfacción global - Comparativa global 2011 vs 2013 -



Base: Total muestra 2013 (7.649) y 2011 (7,704)  
Unidad: Porcentaje y media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?  
P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

---

## Parte 2- Análisis de satisfacción

IV. Satisfacción global

V. Satisfacción por atributos- factores

**VI. Imagen de EMT**

---

## *Imagen de EMT* - Planteamiento -



Complementariamente al análisis de satisfacción realizado, se realiza una medición sobre la imagen de EMT percibida por el usuario.

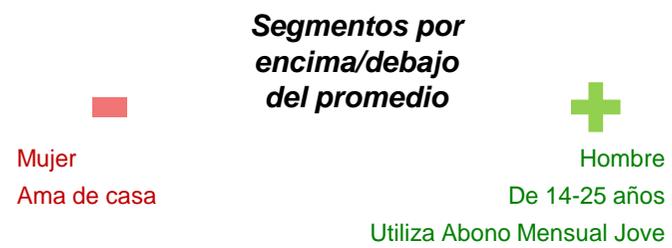
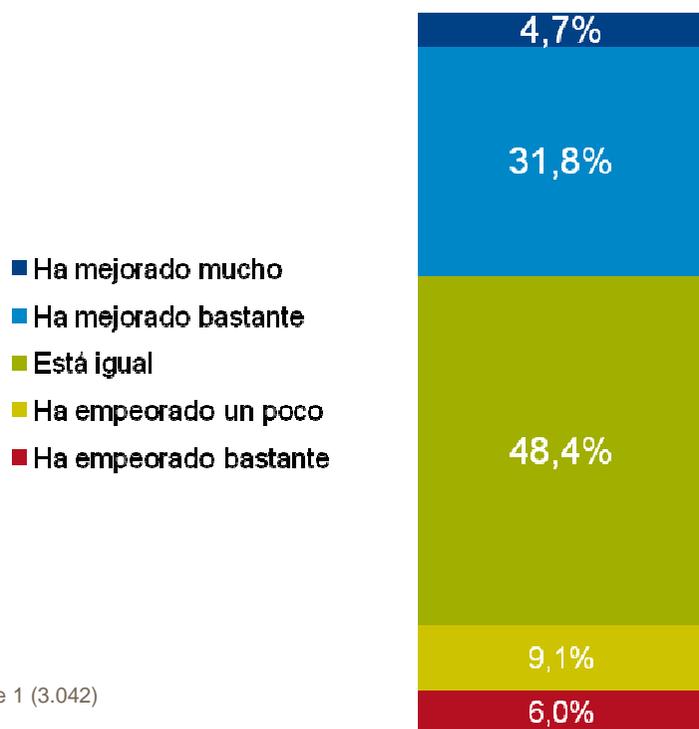
Concretamente, se analizan las siguientes variables:

- **Evolución de la empresa EMT en los últimos dos años**, comparando los resultados obtenidos con los datos de la medición de 2011
- **Razones** por las que los usuarios perciben que EMT ha mejorado o empeorado
- **Imagen de EMT** Valencia a nivel de empresa
- **Motivos de elección** de EMT



**El 85% de los viajeros considera que EMT ha mejorado o está igual respecto hace dos años. Los segmentos más positivos en esta percepción son los *hombres* y los *jóvenes***

**¿Cómo cree que ha evolucionado EMT Valencia en los últimos dos años?**



Base: Muestra bloque 1 (3.042)  
Unidad: Porcentaje

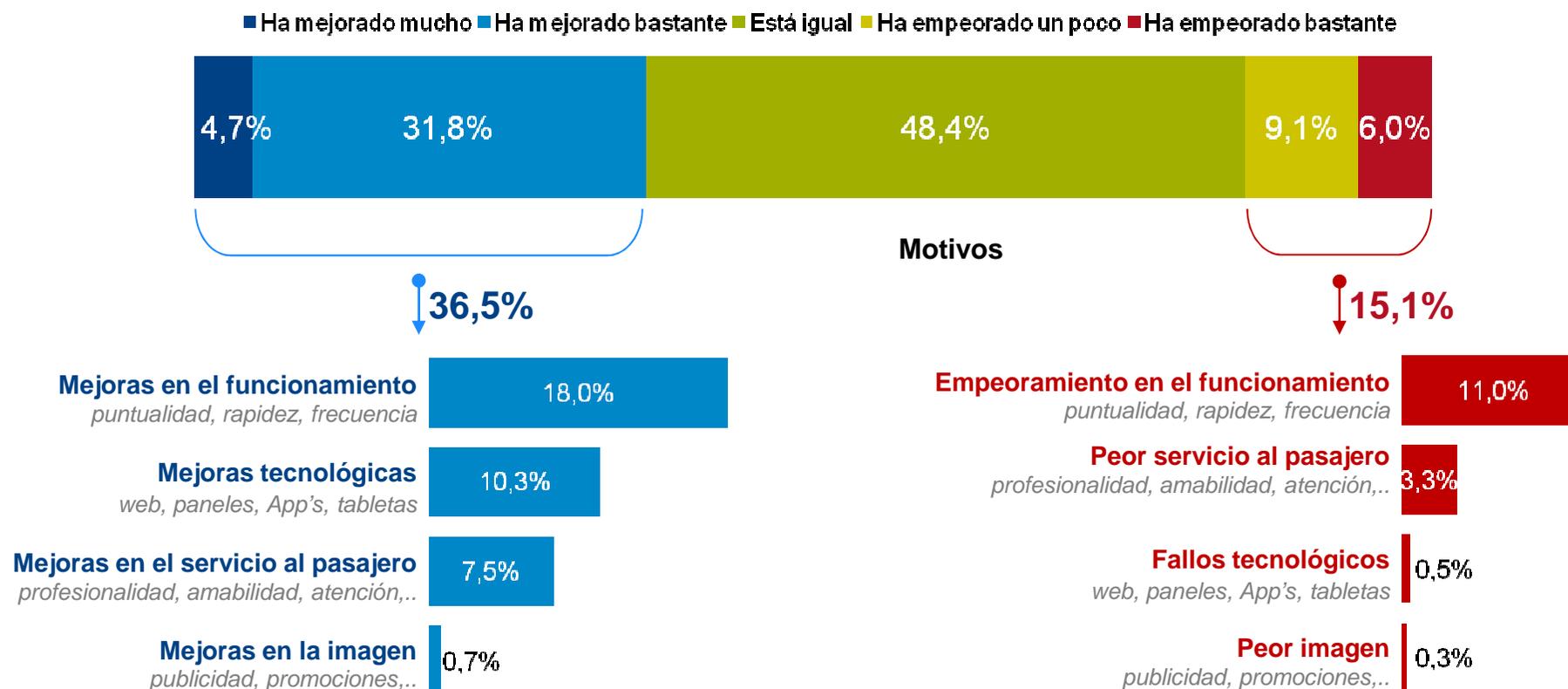
P.2 ¿Cómo cree que ha evolucionado EMT Valencia en los últimos dos años?

# Imagen de EMT

## - Percepción de la evolución de EMT -



El principal argumento justificativo tanto de la evolución positiva como negativa de EMT es el funcionamiento –puntualidad, rapidez, frecuencia-. Esta argumentación coincide con el incremento de importancia del factor “compromiso EMT” señalado anteriormente.



Base: Muestra bloque 1 (3.042)

Unidad: Porcentaje

P.3 ¿Por qué cree que EMT ha evolucionado positivamente / negativamente?

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

## Imagen de EMT

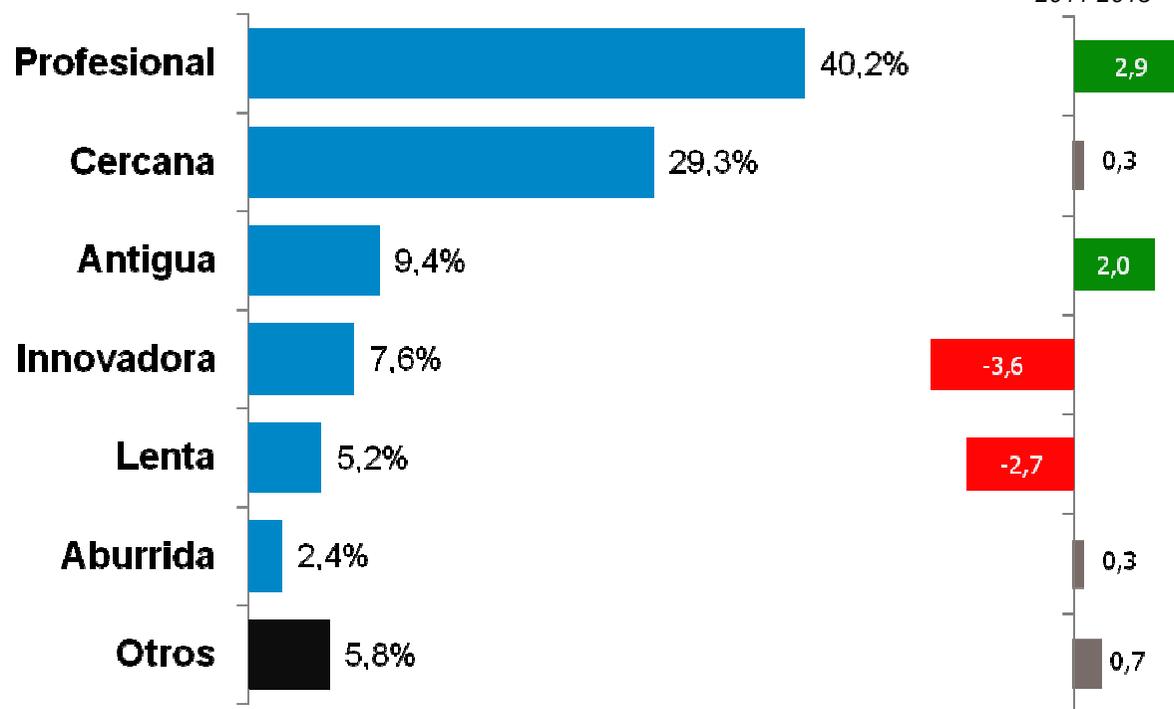
# Imagen de la empresa EMT



Se mantiene en torno al **83%** la tasa de usuarios que identifican EMT con atributos **positivos** (*profesional, cercana, innovadora*), con un ligero incremento del factor *profesional* a costa de *innovadora*.

Entre las asociaciones negativas, aumenta ligeramente la imagen de *antigua* y se reduce la asociación con el atributo *lenta*.

### EMT es una empresa...



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje

P.19 ¿Cómo diría que es EMT?

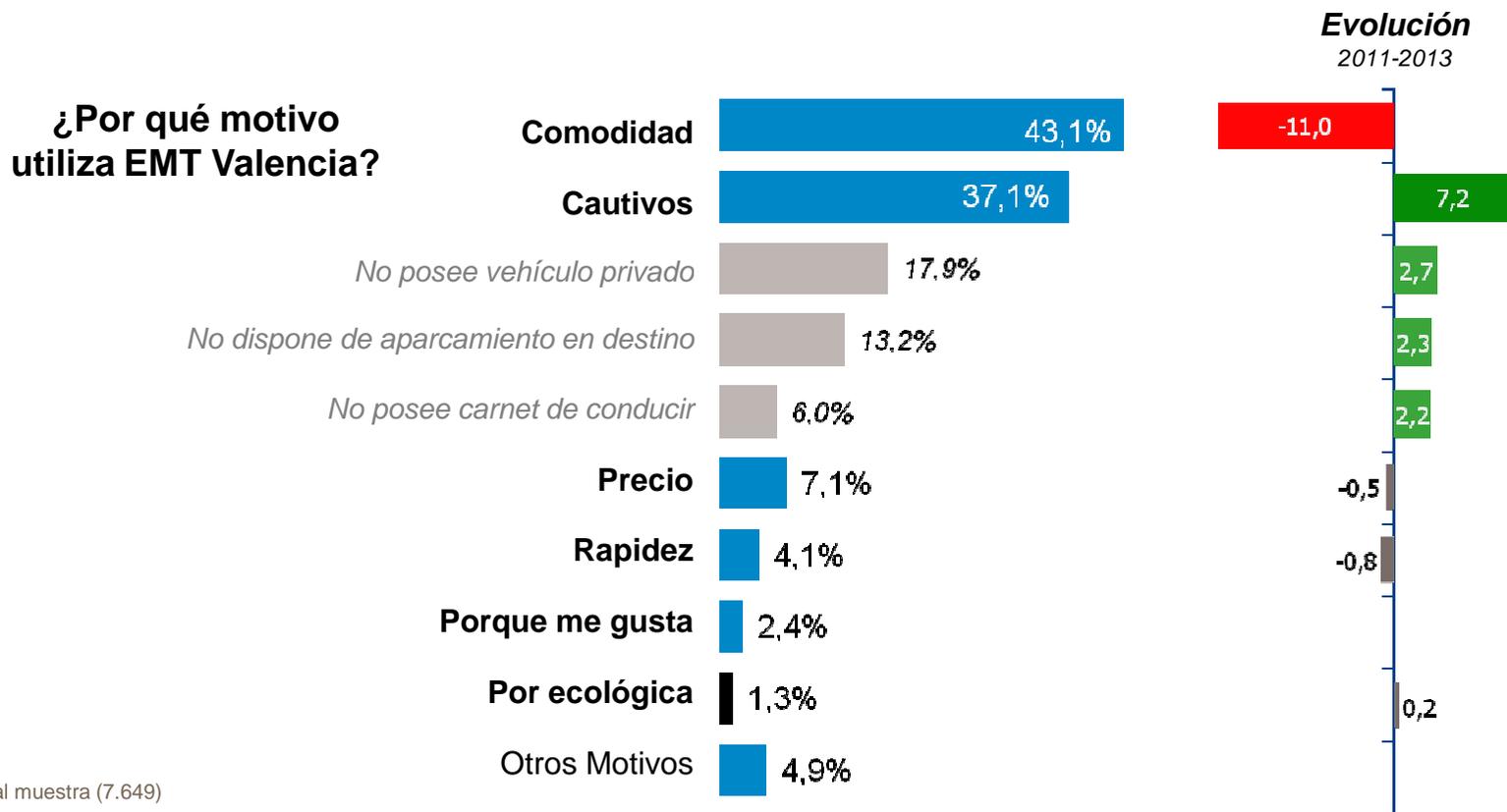
Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:

■ Aspectos que mejoran / empeoran respecto a 2011



El cambio de perfil de usuario (por menos desplazamientos de trabajo) ha supuesto un **incremento de los viajeros cautivos**, que ha sido compensado por una reducción del motivo *comodidad*.

Los motivos *precio* y *rapidez* mantienen su peso minoritario.



Base: Total muestra (7.649)  
Unidad: Porcentaje

P.18 Motivo de elección EMT

Diferencias significativas evolutivo 2011-2013:  
■ Aspectos que mejoran / ■ empeoran respecto a 2011

---

## Parte 3- Relación con EMT

---

## Relación con EMT

# Planteamiento



El análisis de la relación de EMT Valencia con los usuarios se estructura de la siguiente manera:

1. En primer lugar, se analizan las **novedades** que la empresa EMT Valencia ha desarrollado en los últimos años (*capítulo VII*).

Posteriormente, se realiza un análisis correspondiente a la forma de **comunicación de EMT** con sus usuarios. Concretamente:

2. Análisis de la **Web de EMT Valencia** (*capítulo VIII*).
3. **Implantación de EMT en las redes sociales** (*capítulo IX*).

---

## Parte 3- Relación con EMT

# VII. Novedades EMT

VIII. Análisis de la Web EMT

IX. Implantación de EMT en las redes sociales

---

## Novedades EMT Planteamiento



En el siguiente capítulo se miden las **novedades** que la empresa EMT Valencia ha desarrollado en los últimos años.

Las novedades que han sido objeto de análisis son:

- Lanzamiento del nuevo **Abono Mensual para Jóvenes**
- **Recarga online Bonobús Plus** a través de la página Web de EMT Valencia
- **Nueva APP** para Smartphones (iOS o Android) con toda la información para moverse en transporte público por la ciudad
- **Presencia en redes sociales** (Facebook, Twitter): información en tiempo real, promociones,...

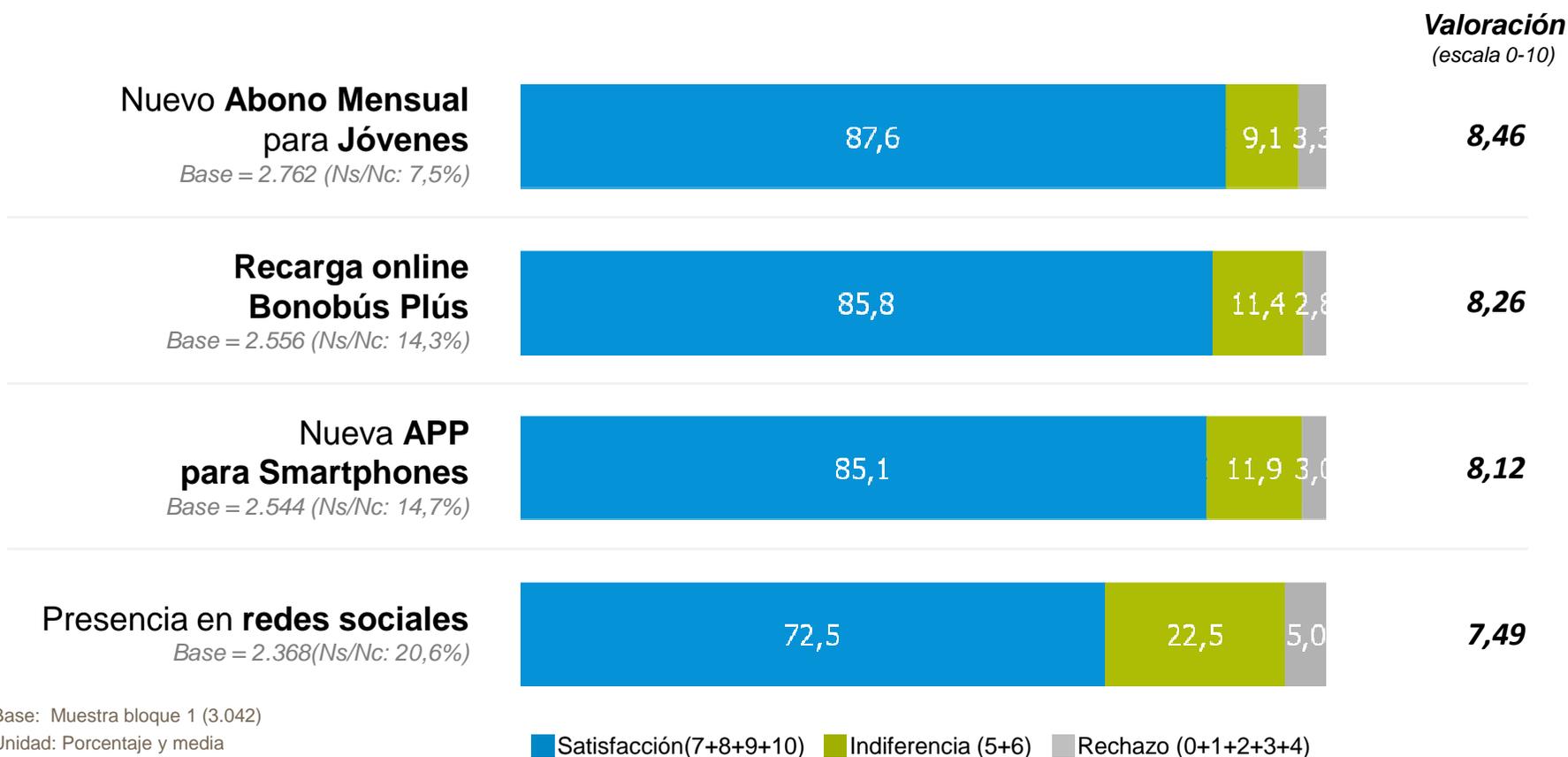
En primer lugar, se mide la valoración de estas novedades por parte del usuario y, posteriormente, se analiza la importancia que el usuario asigna a cada una de estas novedades

# Novedades EMT

## Valoración de las novedades de EMT



**Alta valoración en las novedades** Abono Mensual para Jóvenes, recarga online, nueva APP. La presencia en redes sociales registra mayor indiferencia.



Base: Muestra bloque 1 (3.042)

Unidad: Porcentaje y media

P.4 a P.7 Valore entre 0 y 10 las siguientes novedades:

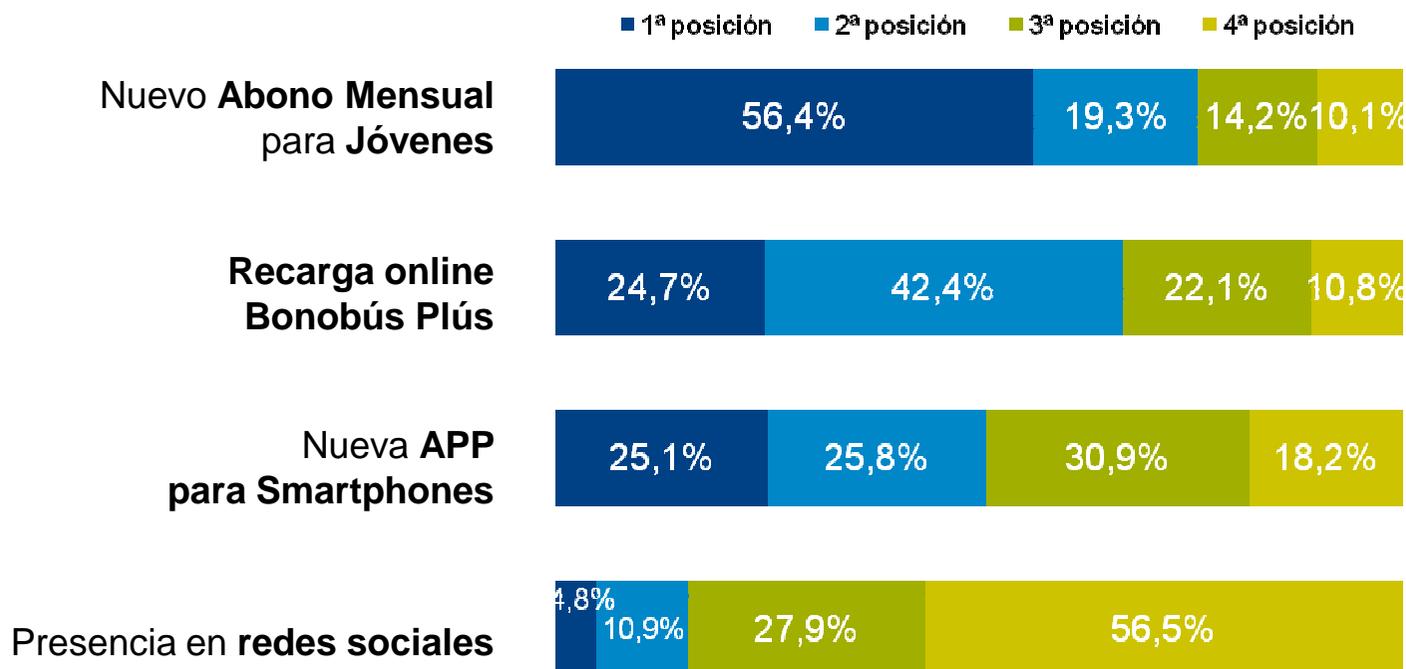
Nueva APP para Smartphones. Presencia en redes sociales. Recarga online Bonobús Plus.

Nuevo Abono Mensual para Jóvenes



**El Abono Mensual para Jóvenes es la novedad más importante para el viajero EMT, mientras que la presencia en redes sociales ocupa el último lugar.**

## Orden de las novedades según su importancia



Base: Muestra bloque 1 (3.042)

Unidad: Porcentaje y media

P.8 Dígame qué orden de importancia le asigna a cada uno de los nuevos proyectos

# Novedades EMT

## Segmentos



	-	Segmentos	+
<b>Nuevo Abono Mensual para Jóvenes</b>	25-50 años, español, NS Alto, estudios universitarios superiores, trabaja	14-25 años y más de 50 años, extranjeros, NS Medio, estudios medios, jubilado	
<b>Recarga online Bonobús Plus</b>	Más de 50 años, español, NS Bajo, estudios menos de primarios, parado	14-25 años, extranjero, NS Medio, estudiante	
<b>Nueva APP para Smartphones</b>	Más de 50 años, español, NS Bajo	14-25 años, extranjero, NS Medio, estudiante	
<b>Presencia en redes sociales</b>	Hombre, español, NS Alto, estudios universitarios	Mujer, extranjero, NS Medio, estudios medios	

Base: Muestra bloque 1 (3.042)  
Unidad: Porcentaje y media

P.4 a P.7 Valore entre 0 y 10 las siguientes novedades:  
Nueva APP para Smartphones. Presencia en redes sociales. Recarga online Bonobús Plus. Nuevo Abono Mensual para Jóvenes

---

## Parte 3- Relación con EMT

VII. Novedades EMT

# VIII. Análisis de la Web EMT

IX. Implantación de EMT en las redes sociales

---

# *Análisis de la web de EMT*

## Planteamiento



A continuación, se mide la página **Web de EMT** Valencia en base a las siguientes variables:

- **Tasa de acceso** en los últimos tres meses
- **Dispositivos de acceso** a la Web EMT Valencia
- **Valoración del funcionamiento** de la Web EMT: diseño, facilidad de uso, ausencia de fallos.

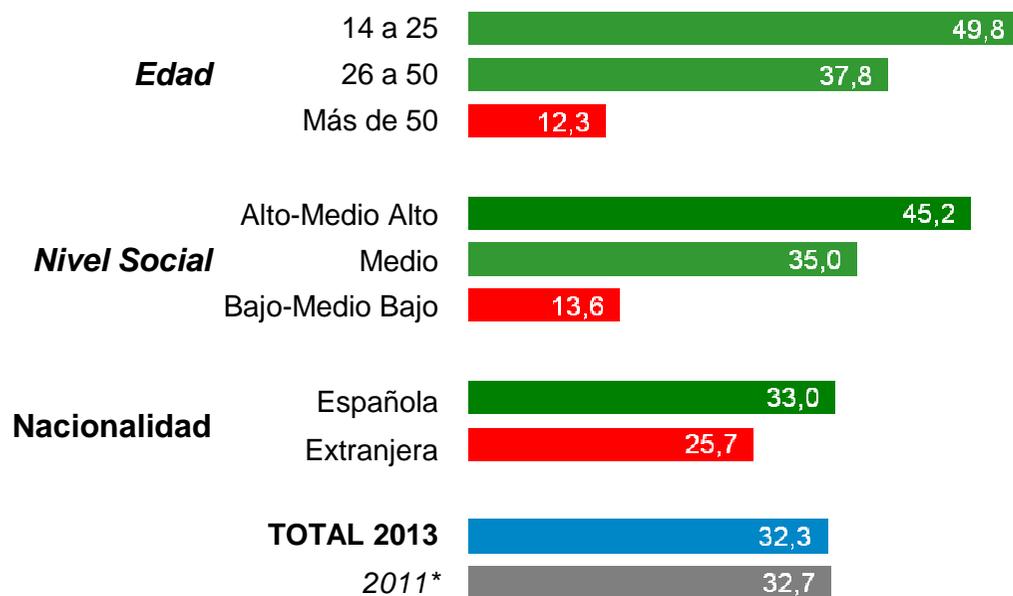
# Análisis de la Web de EMT

## Tasa de acceso a la Web



**Se mantiene la tasa de acceso a la Web de EMT**, utilizada por un tercio de los usuarios. La edad y el nivel social son las variables que mejor discriminan este indicador.

### Usuarios que han utilizado la web en los últimos tres meses



Base: Muestra bloque 2 (3.149)  
Unidad: Porcentaje

(\*) En la medición de 2011 el acceso a la web hacia referencia al último mes

P.9. En los últimos tres meses, ¿has entrado a la página web de EMT Valencia?

### ¿Desde qué dispositivos?

Base: acceden a la web EMT (n=1044)



Base: Acceden a la web (1044)  
Unidad: Porcentaje

P.10. ¿Desde qué dispositivos?

#### Diferencias significativas en 2013:

■ Superior ■ Inferior Segmentos con % superior/inferior al promedio de viajeros

# Análisis de la Web de EMT

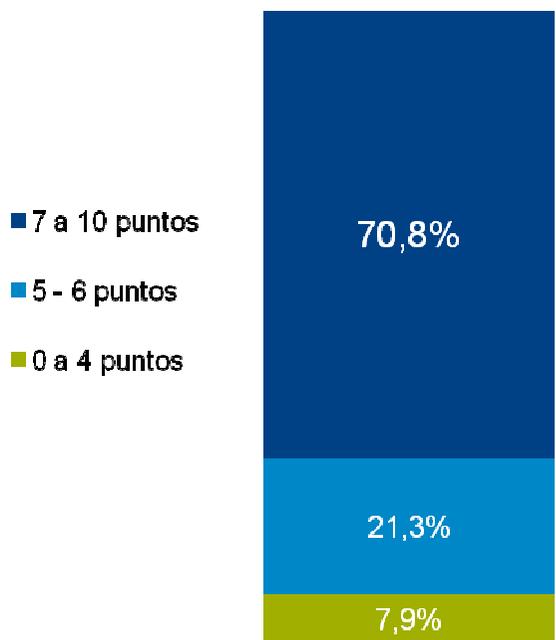
## Funcionamiento Web



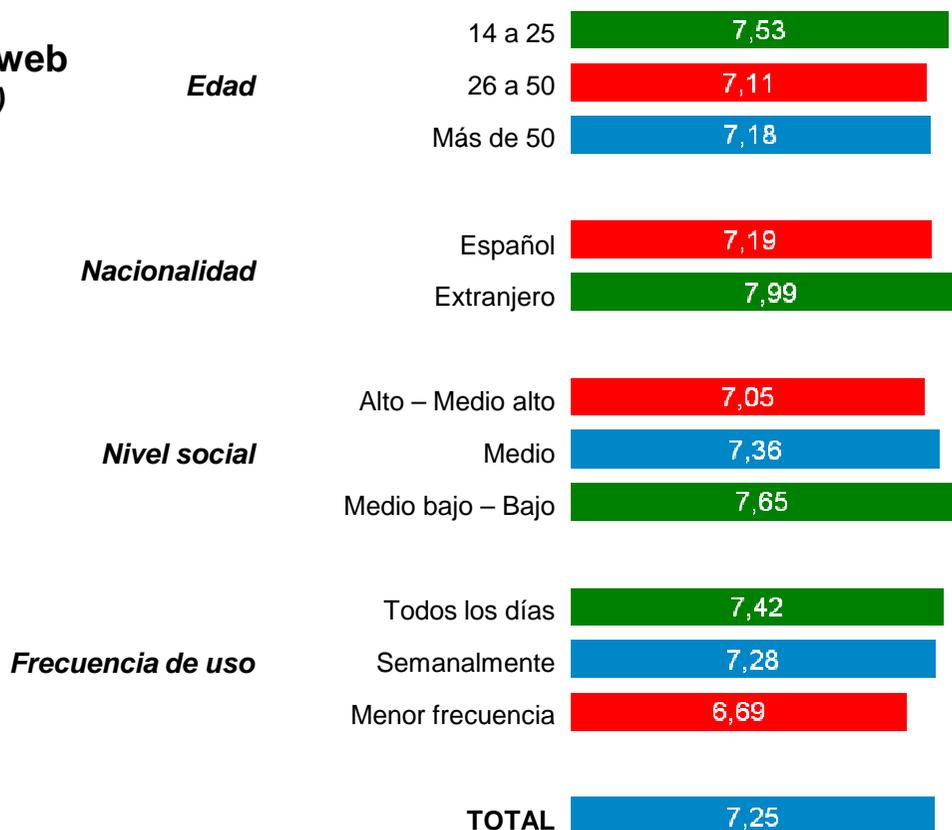
**Valoración positiva del funcionamiento de la Web, con 7,25 puntos.** El 71% realiza una valoración positiva.

Los usuarios que otorgan una valoración mejor son los jóvenes, que *viajan con mayor frecuencia*, de *nivel social bajo* y *nacionalidad extranjera*.

### Valoración del funcionamiento de la página web (diseño, facilidad de uso, ausencia de fallos,...)



- 7 a 10 puntos
- 5 - 6 puntos
- 0 a 4 puntos



Base: Acceden a la web (1044)  
Unidad: Porcentaje y Media (escala 0-10)

P.11. Por favor, valore entre 0 y 10 el funcionamiento de la página web de EMT (diseño, facilidad de uso, ausencia de fallos,...)

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2013

#### Diferencias significativas en 2013:

■ Segmentos con valoraciones superior/ inferior al promedio de viajeros

---

## Parte 3- Relación con EMT

VII. Novedades EMT

VIII. Análisis de la Web EMT

**IX. Implantación de EMT en las redes sociales**

---

# *Implantación en redes sociales*

## Planteamiento



El siguiente capítulo analiza la **implantación de EMT en las redes sociales**.

Para ello, se miden las siguientes variables:

- **Tasa de usuarios** de cada red social
- **Seguidores de EMT** Valencia en las redes sociales Facebook y Twitter
- **Valoración** de EMT Valencia en las redes sociales: información útil, fácil, promociones

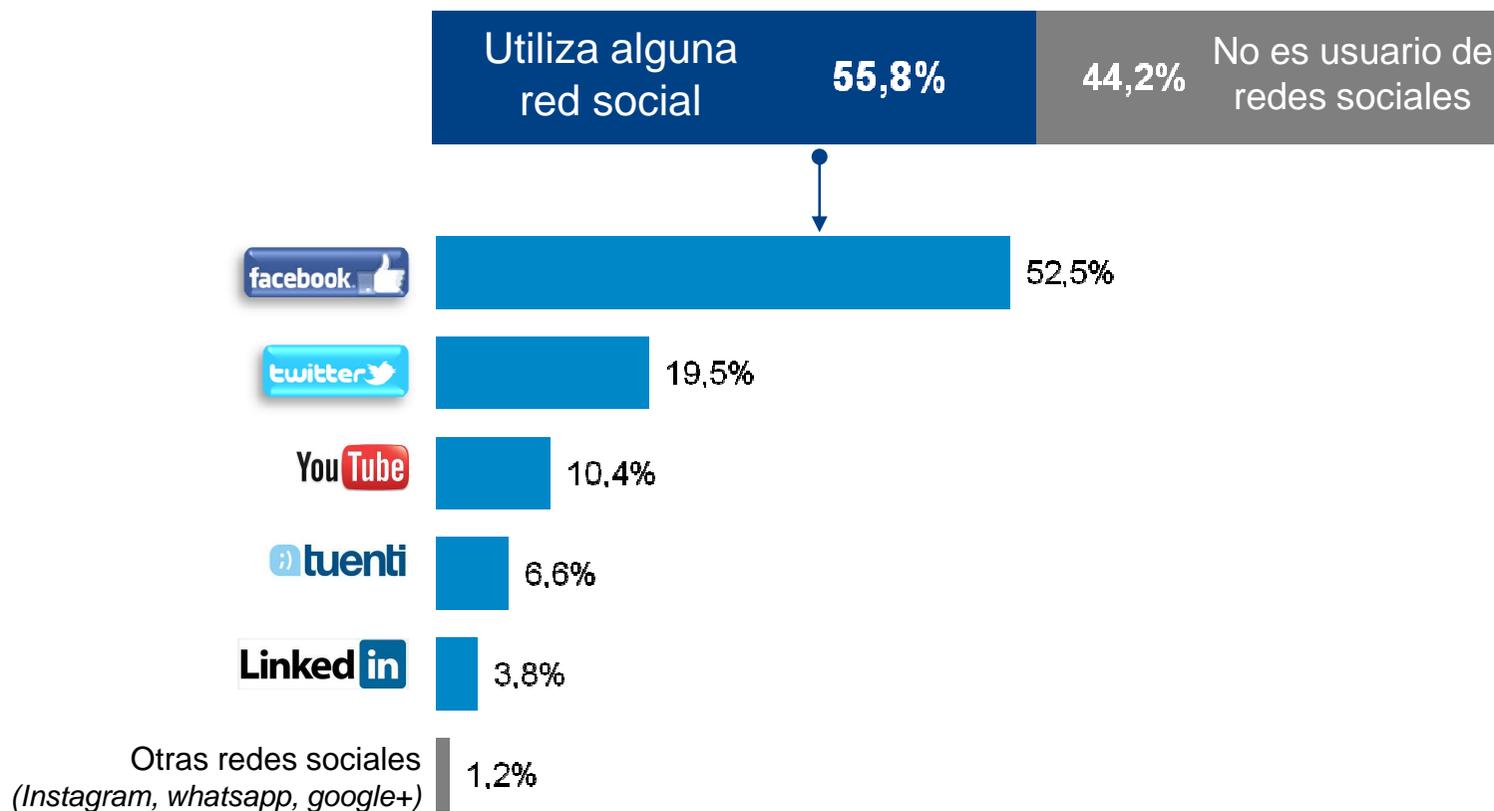


# Implantación en redes sociales

## Tasa de usuarios de cada red social



Más de la mitad de los usuarios utilizan las redes sociales, principalmente Facebook.



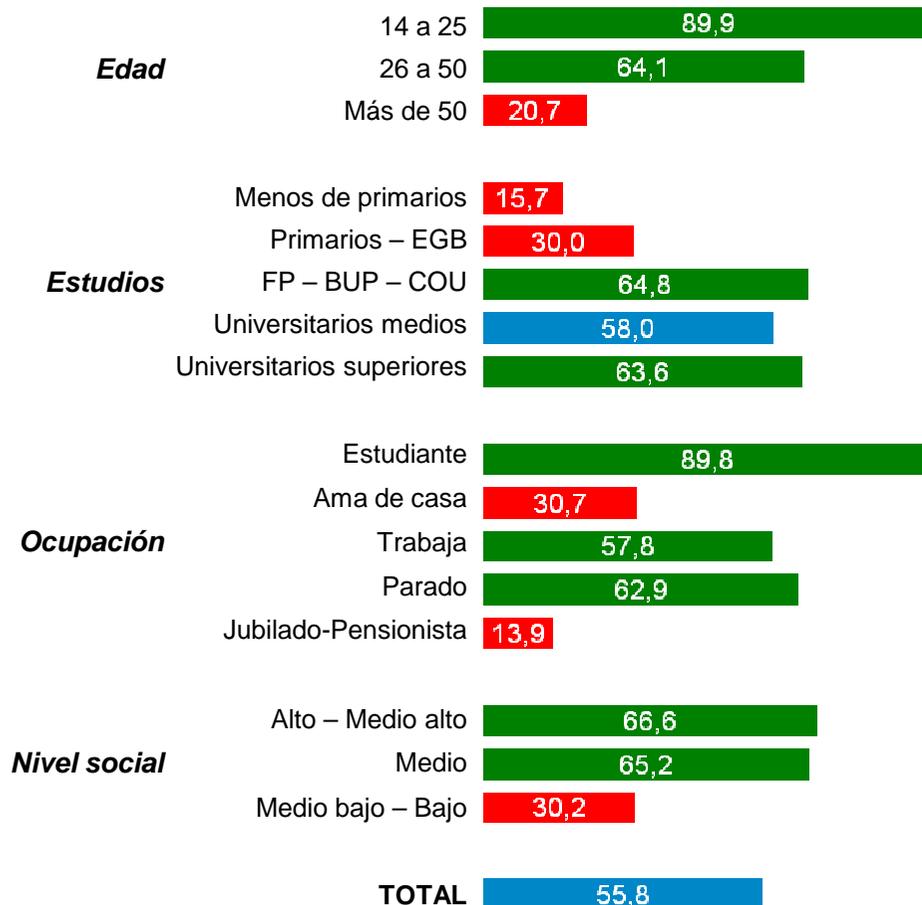
Base: Muestra bloque 1 (3149) en 2013

Unidad: Porcentaje

P.13. ¿De qué redes sociales eres usuario habitual?

# Implantación en redes sociales

## Tasa de usuarios por variables sociodemográficas y de movilidad



Base: Muestra bloque 1 (3149)  
Unidad: Porcentaje

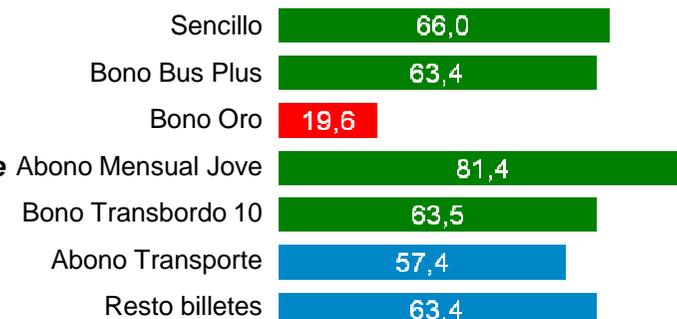
P.12. ¿Eres usuario de redes sociales?



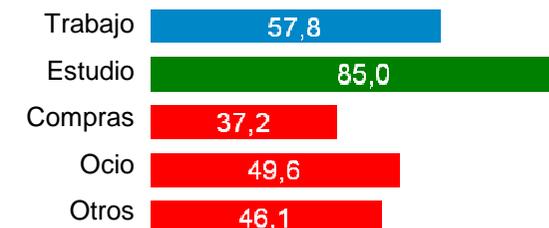
### Frecuencia de uso



### Tipo de billete



### Motivo del viaje



**TOTAL** 55,8

Diferencias significativas en 2013:

■ ■ Segmentos con % superior/ inferior al promedio de viajeros

# Implantación en redes sociales

## Seguidores EMT en redes sociales

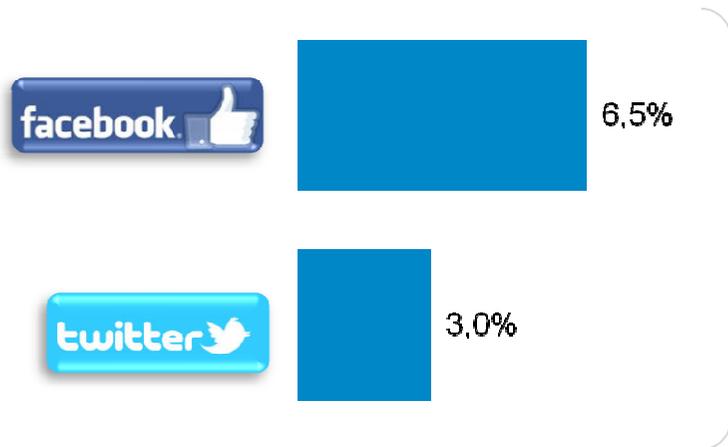


Los seguidores de EMT en redes sociales se encuentran satisfechos, si bien la tasa de seguidores es reducida.

### Valoración EMT Valencia en redes sociales: información útil, fácil, promociones (escala 0 a 10)

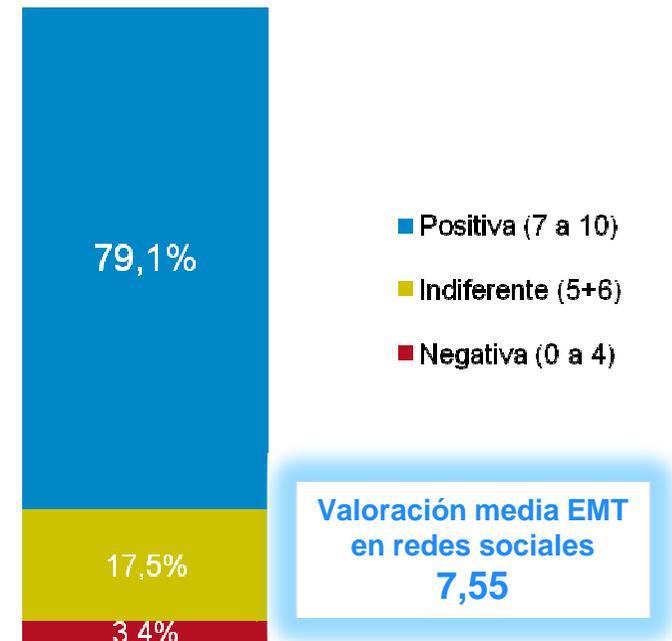
Base= Seguidores EMT valencia en las redes sociales (165)

### Tasa de usuarios que siguen a EMT en ...



Base: Usuarios de redes sociales (1795)  
Unidad: Porcentaje

P.14. ¿Sigues a EMT Valencia en redes sociales?



Base: Seguidores de EMT Valencia en las redes sociales (165)  
Unidad: Porcentaje y media

P.15. Por favor, valore entre 0 y 10 la presencia y la información de EMT en las redes sociales (información útil, fácil, promociones,...)

# X. Conclusiones

## Conclusiones

### - Perfil del viajero -



#### Los principales rasgos sociodemográficos son:

- La ocupación de la mitad de los usuarios es “trabajando”, que continua su descenso afectado por la situación económica. El colectivo de estudiantes registra un incremento significativo (máximo histórico) y también aumenta el conjunto de otras ocupaciones (ama de casa, parado, jubilado).
- El usuario mayoritario es **mujer** en todas las líneas, con un peso creciente y superior respecto a la población de Valencia. La pérdida de clientes hombres se produce por sufrir con mayor intensidad la pérdida de ocupación “trabajo”.
- La edad de los usuarios sigue aumentando y se sitúa en **42,9 años**.
- **Heterogeneidad en nivel de estudios**, más de un tercio de los viajeros posee nivel de estudios superiores (universitarios). Ha aumentado la proporción de viajeros con estudios universitarios a costa de viajeros con estudios básicos.
- El **nivel social mayoritario es el medio** (40,3%), que se incrementa a costa del nivel social bajo. En las líneas 5, 40, 71 y 79 se maximiza el peso de los usuarios con mayor nivel social.
- La tasa de viajeros **residentes fuera de la ciudad de Valencia** (12,9%), y **de viajeros extranjeros** (10,7%), **se mantienen** en niveles similares a las oleadas anteriores. El peso de los extranjeros es ligeramente inferior a su participación entre la población de Valencia. Se incrementa en las líneas 9, 31 y 81.

## Conclusiones

### -Comportamiento del viajero-



#### Frecuencia de uso: ligera reducción

- La mitad de los usuarios utilizan diariamente el autobús, aunque mayoritario disminuye ligeramente el peso de este colectivo, continuando con la tendencia de los últimos años. Las líneas 3, 7, 9, 27, 41 y 63 son las de mayor peso de viajeros diarios. Las líneas 8 y 35 son las que tienen mayor peso de viajeros esporádicos.
- Disminuye ligeramente el **número medio de viajes** (9,7 a la semana), con una estructura similar por laborable / fin de semana a oleadas anteriores. Esta disminución viene explicada por la reducción de viajes por motivos laborales.
- Un tercio de los usuarios manifiesta que utiliza el autobús con mayor frecuencia que hace un año (30,3%) o que es nuevo usuario (3,3%).

#### El Bono Bus Plus (BB+) continua siendo el principal billete

- **Bono Bus Plus (BB+)** es empleado por el 55,9% de los usuarios, aumentando su peso respecto a 2011. Las líneas 3, 14 y 15 maximizan este tipo de billete.

#### Los desplazamientos se realizan por motivos laborales y estudios

- El **principal motivo** que origina el desplazamiento continua siendo ir/volver al lugar de **trabajo** (36,2%), aunque pierde peso, seguido de los desplazamientos a los centros educativos (16,0%) que aumentan su peso respecto a anteriores oleadas.

## Conclusiones

### - Satisfacción a nivel global: ISC -



#### El ISC mejora

- El ISC de EMT Valencia en 2013 es de 7,71 puntos. El 83% de los viajeros se muestran satisfechos, el 14% regular y únicamente el 3% muestran rechazo.
- La satisfacción con EMT ha mejorado respecto a la medición anterior. En 2013 se ha alcanzado el mejor resultado de la serie temporal analizada.
- A nivel de segmentos de viajeros, los que realizan una mejor valoración son:
  - Por rasgos sociodemográficos: los jóvenes menores de 25 años, con nivel de estudios básicos (primarios a FP-BUP COU), los extranjeros, el nivel social medio y bajo, y jubilados o actualmente estudiando.
  - Por indicadores de comportamiento: aquellos viajeros que utilizan el Bono Oro.
- En términos evolutivos se observa una mejora de la satisfacción en la mayoría de segmentos sociodemográficos.

La evolución por líneas :

- **Mejoran** significativamente su valoración 11 líneas: 10, 11, 27, 28, 31, 32, 40, 72, 73, 89 y 95.
- **Empeoran** significativamente su valoración 3 líneas: 3, 7 y 26.

## Conclusiones

### - Satisfacción por atributos -



- El posicionamiento de EMT Valencia en los diferentes atributos es :

- **Fortalezas** (alta importancia, valoración superior al promedio): *puntualidad, ausencia de anomalías, accesibilidad, información a bordo, atención y amabilidad del conductor y seguridad a bordo.*
- **Debilidades** (alta importancia, valoración inferior al promedio): *frecuencia, conducción adecuada y confort del viaje.*

Estos son los atributos en que es prioritario actuar

El resto de atributos son de baja importancia.

-Al igual que la satisfacción global , la mayoría de atributos ha mejorado su puntuación respecto a la medición de 2011.



Mejoran significativamente respecto a 2011 *información facilitada por el conductor y por los inspectores, riesgo de sufrir un robo, atención y amabilidad del inspector, puntualidad y regularidad de paso.*



Empeora significativamente respecto a 2011: *compromiso de EMT con el medio ambiente.*

# Conclusiones

## - Imagen de EMT -



### Percepción de EMT: evolución positiva

Más de un tercio de los usuarios manifiesta que la empresa **EMT ha evolucionado positivamente** en los últimos dos años, principalmente debido a mejoras en el funcionamiento: *puntualidad, rapidez, frecuencia*, seguido por las mejoras tecnológicas.

### Motivos de elección de EMT

Los motivos por los que los usuarios utilizan EMT se pueden clasificar en dos niveles: en un primer nivel se sitúa por **comodidad**, aun siendo el principal motivo pierde peso respecto a 2011. El segundo nivel hace referencia a los motivos relacionados con la necesidad del usuario: carencia de vehículo propio y/o de aparcamiento en destino. Estos motivos que convierten al usuario en “cautivo” se han incrementado respecto a 2011 por la pérdida de viajeros de trabajo.

### Asociación de EMT

Se mantiene constante la tasa de viajeros que identifican a EMT con atributos positivos (83%) y negativos (17%). Entre las asociaciones positivas se incrementa el atributo *profesional* a costa de *innovadora*, mientras que entre las negativas aumenta *antigua* y se reduce *lenta*.

## Conclusiones

### - Relación con EMT -



#### **Novedades EMT**

- El **Abono Mensual Jove** es la novedad que los usuarios mejor valoran y que clasifican como más importante.
- La recarga online del BB+, la nueva APP y la presencia en redes sociales son novedades con niveles de importancia inferiores.

#### **El acceso a la Web se mantiene**

- **Un tercio de los usuarios ha accedido a la Web** en los últimos meses, manteniendo el nivel de acceso de la oleada anterior. Los segmentos con mayor acceso son los menores de 50 años, con nivel social medio y alto, y españoles.
- El dispositivo de acceso más utilizado para acceder a la Web es el **ordenador**.
- La valoración del funcionamiento de la web obtiene 7,25 puntos.

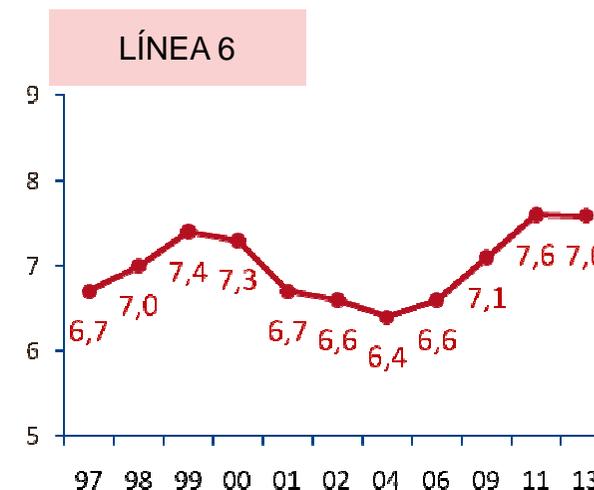
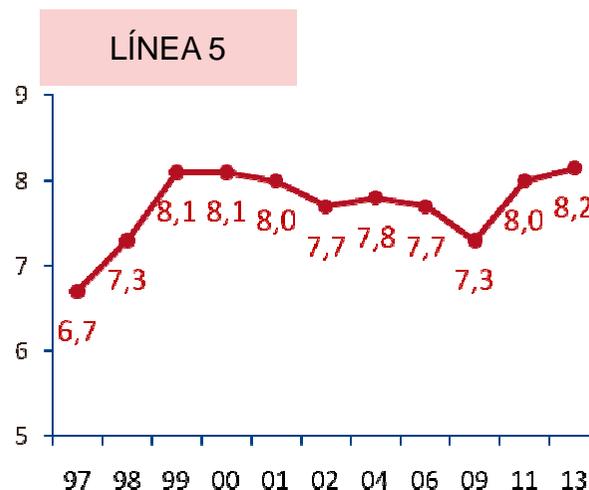
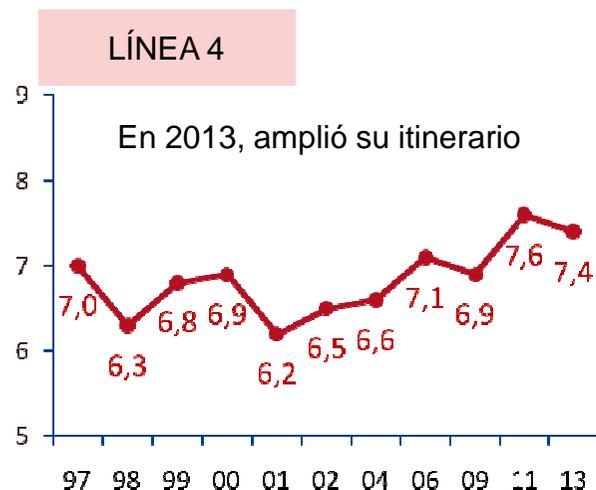
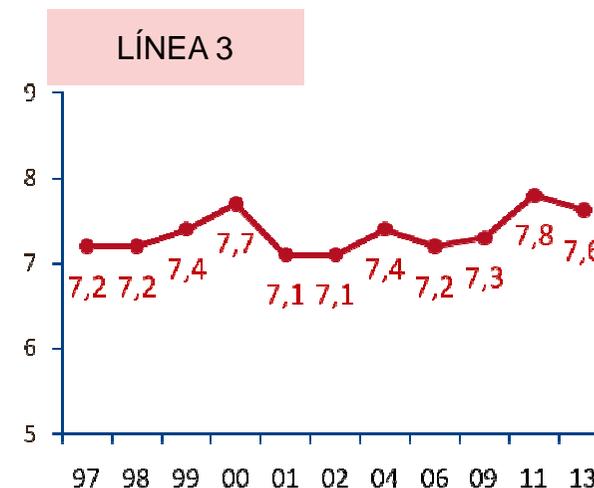
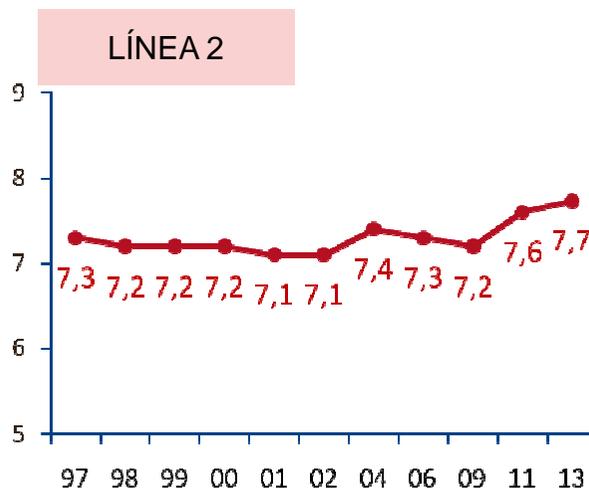
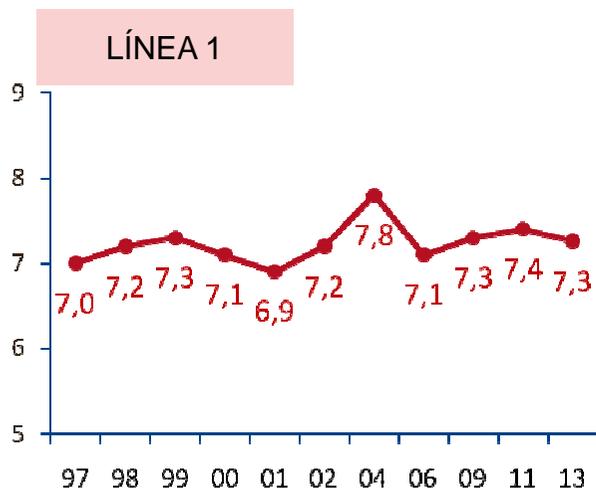
#### **Presencia en redes sociales**

- Más de la mitad de los usuarios utilizan las redes sociales, principalmente Facebook.
- Se valora positivamente la presencia de EMT en redes sociales, si bien la tasa de seguidores es reducida.

# ANEXO. Evolución 1997-2013 de la valoración global por líneas

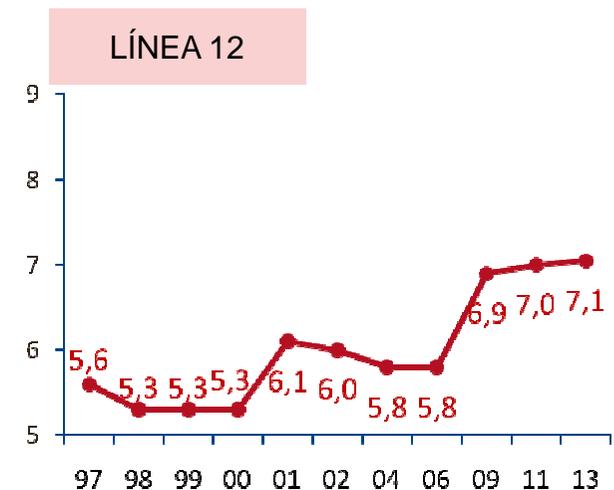
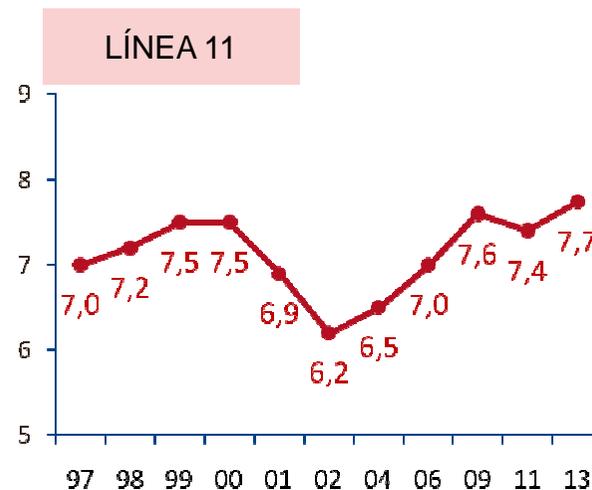
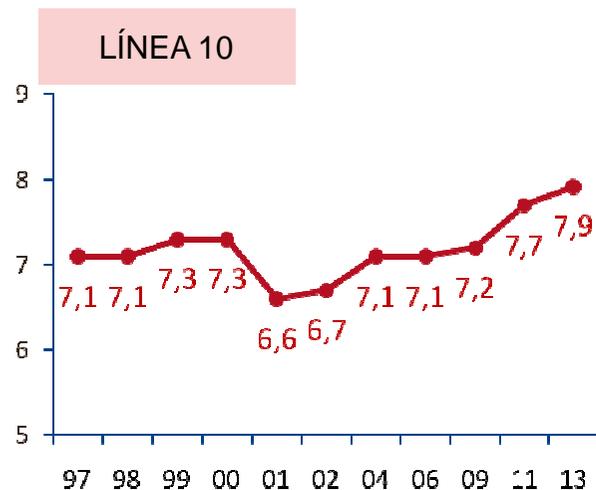
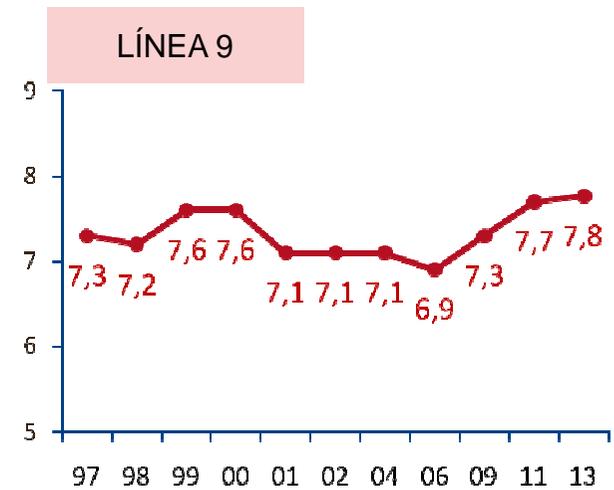
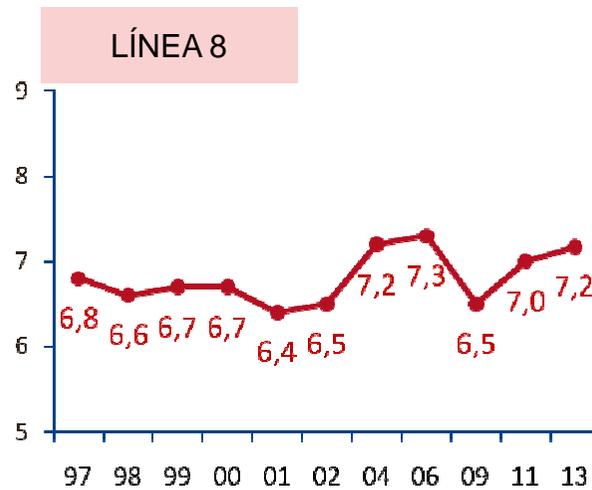
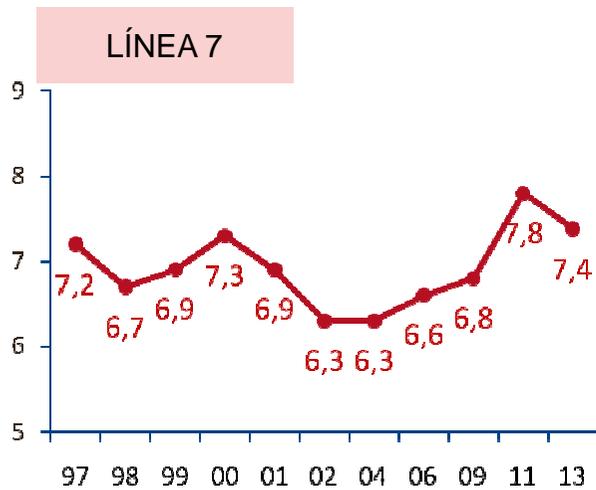
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



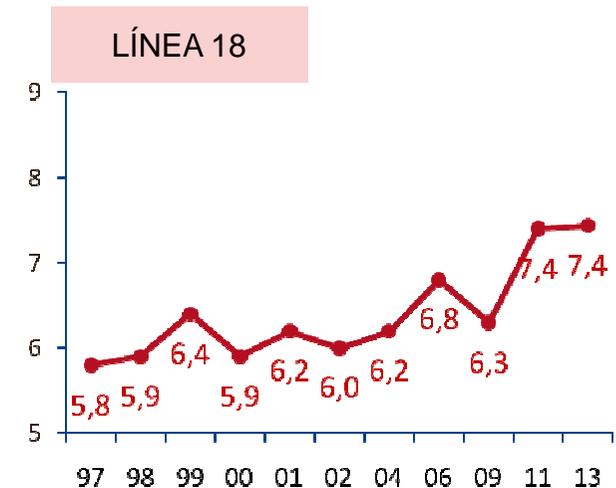
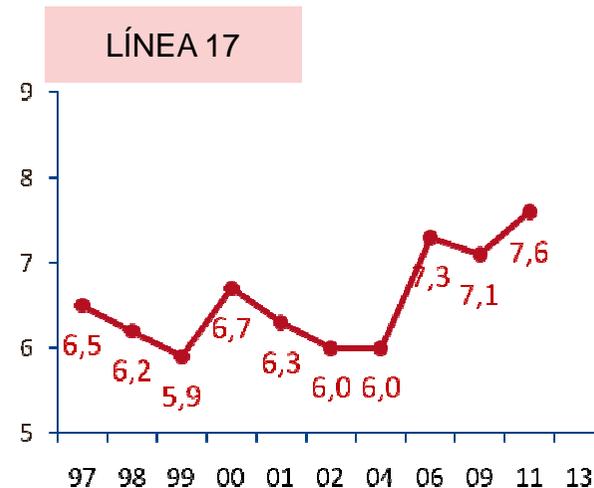
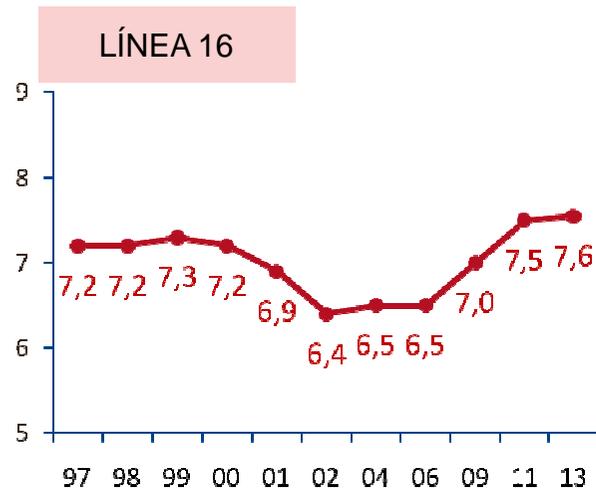
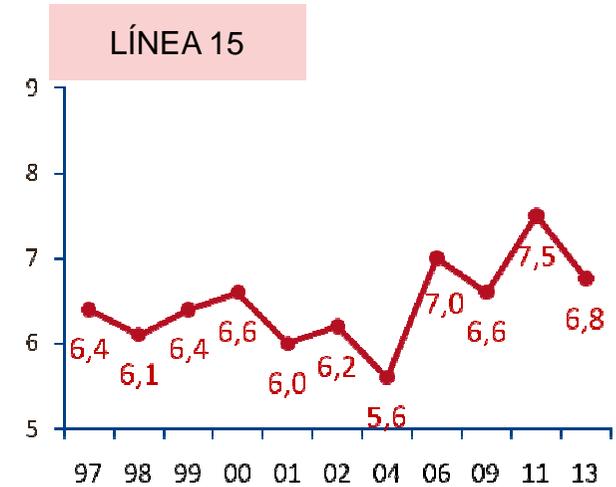
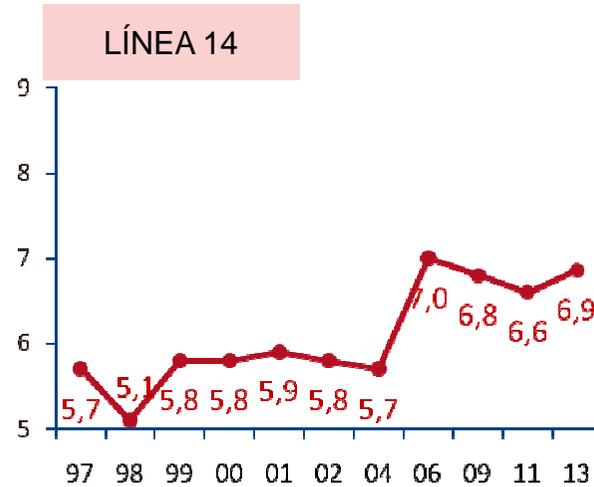
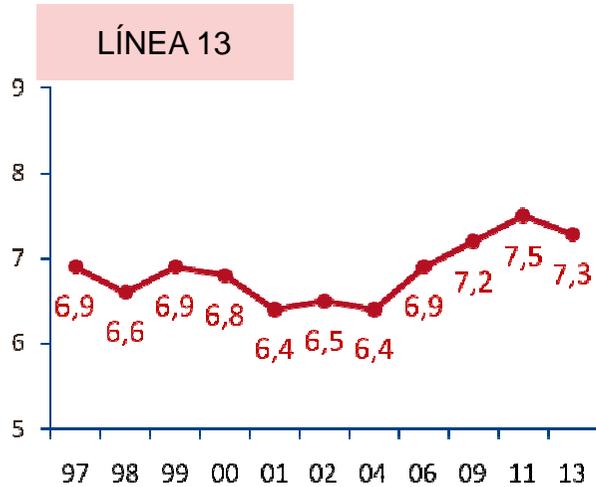
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



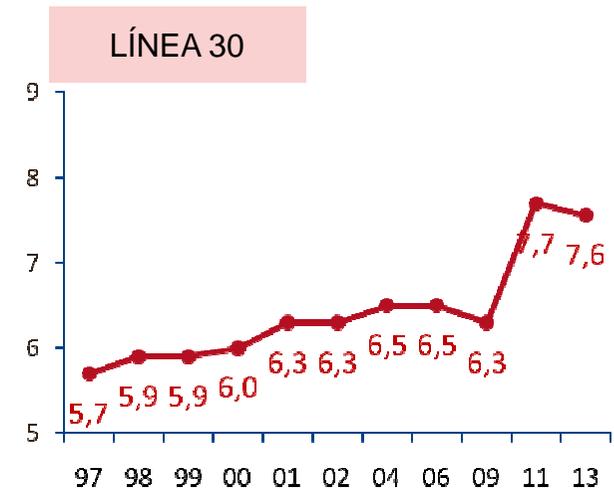
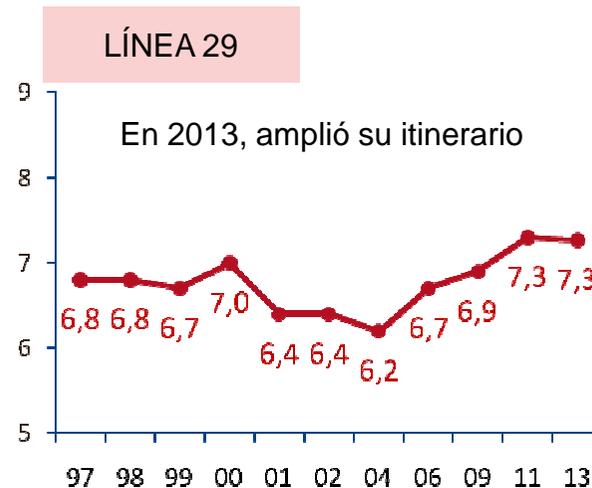
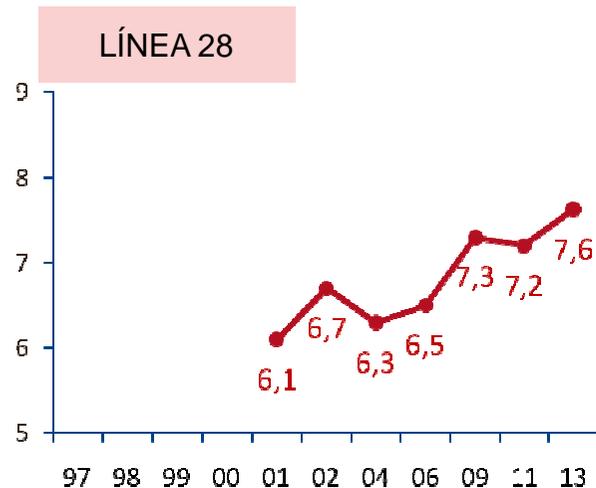
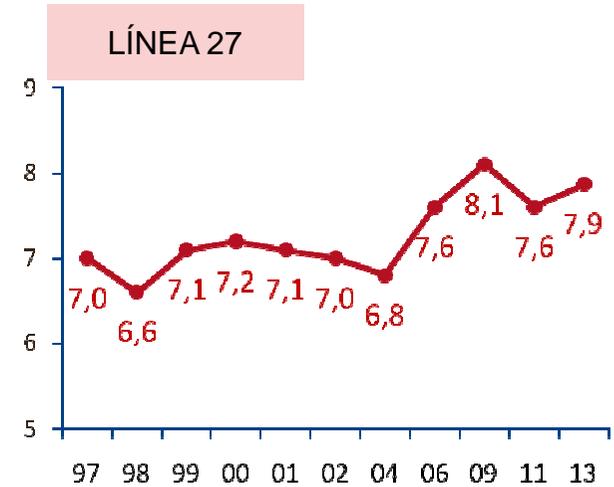
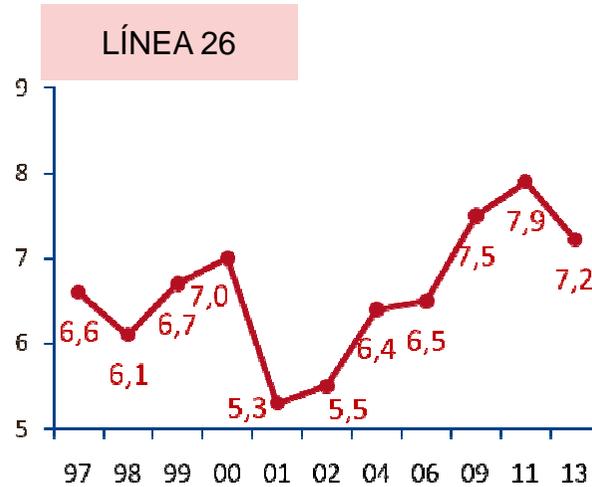
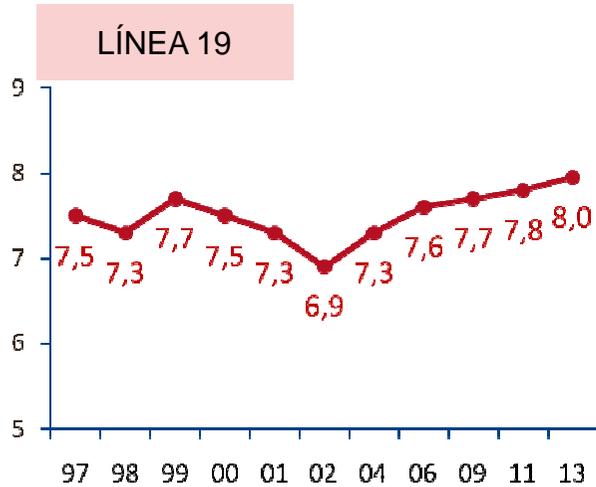
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



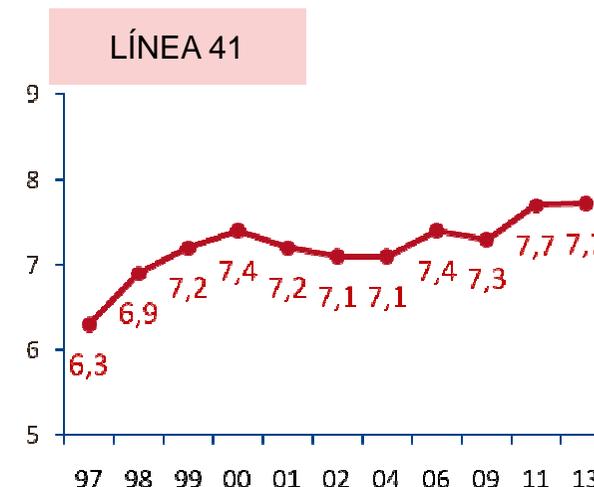
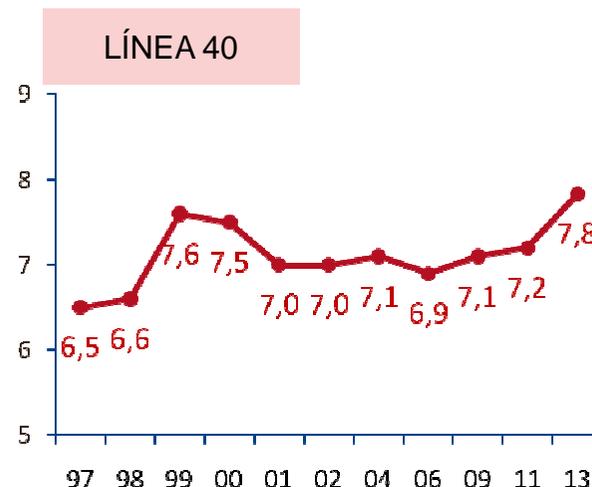
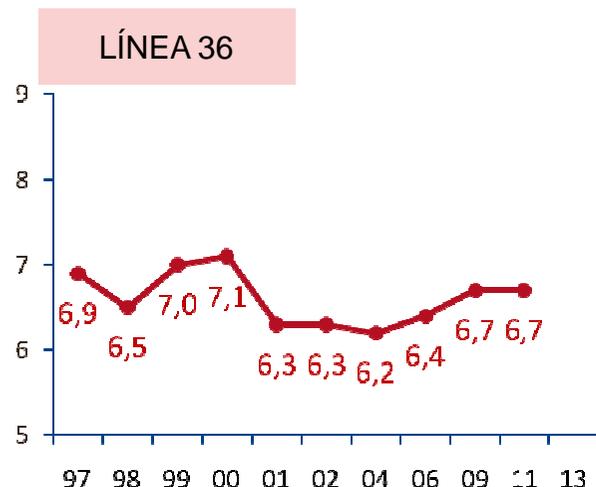
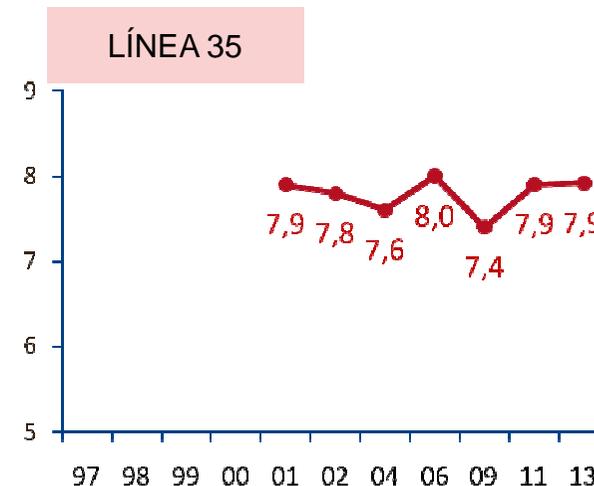
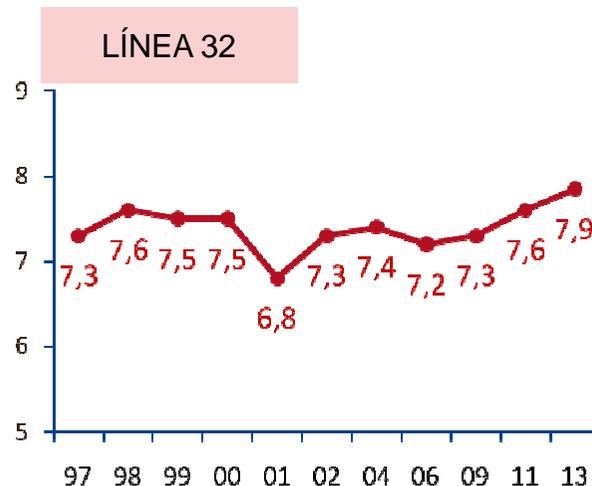
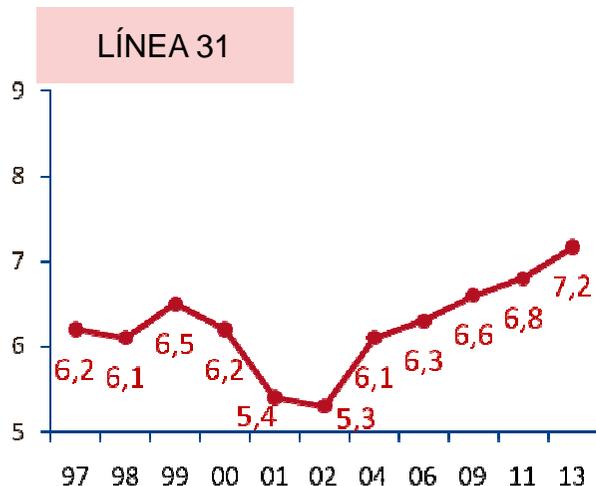
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



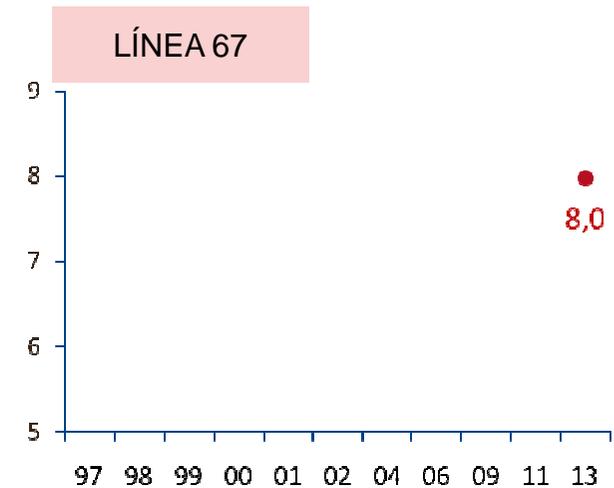
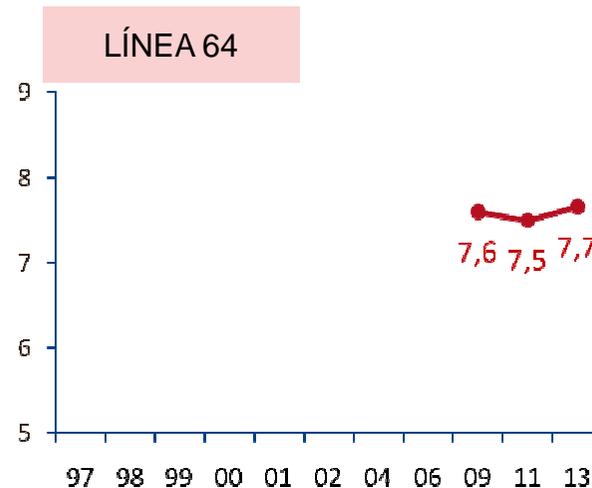
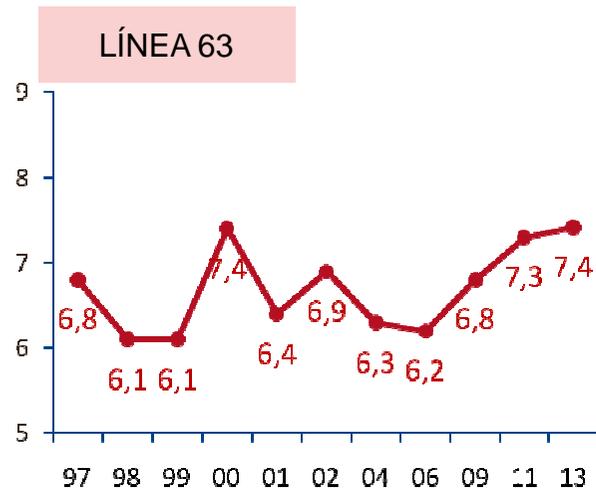
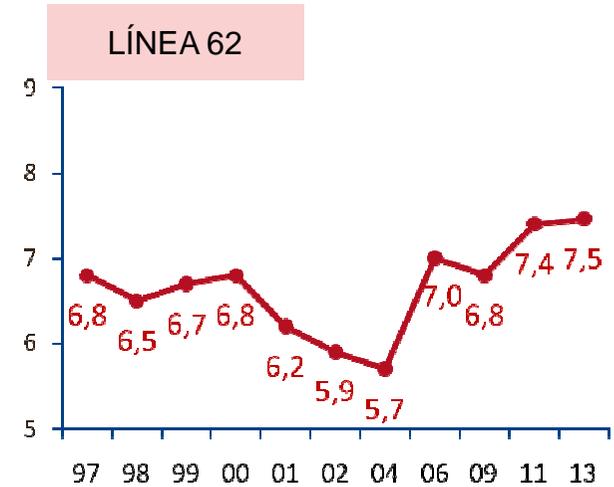
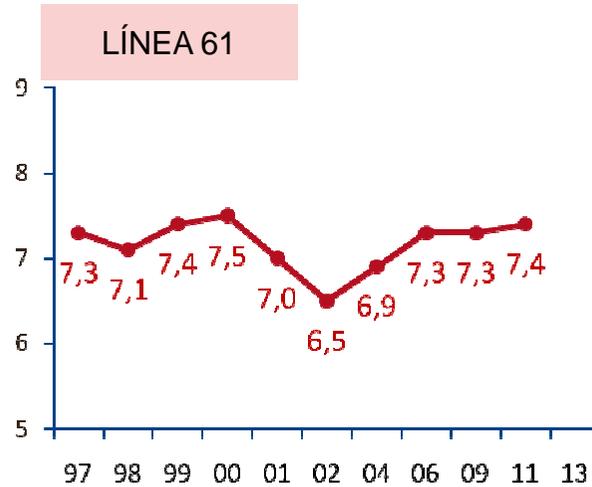
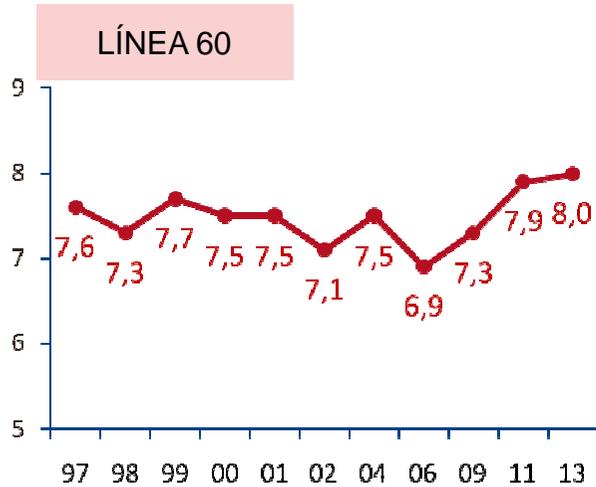
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



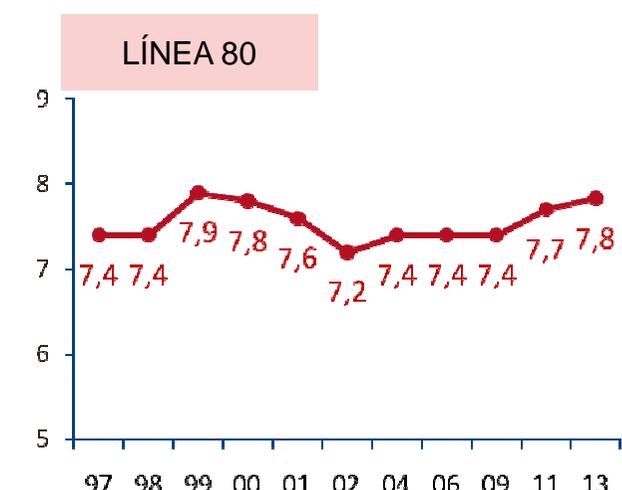
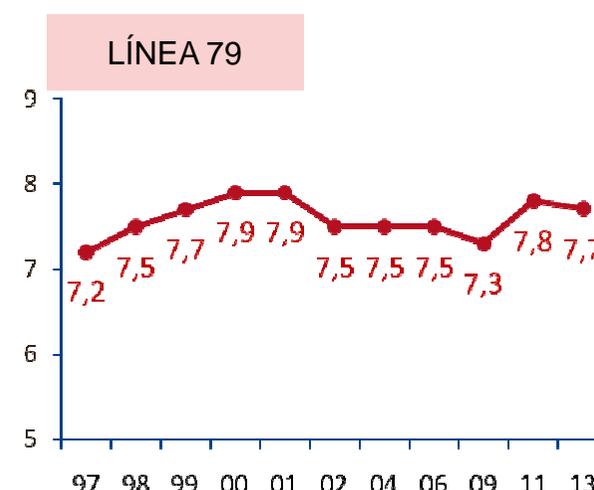
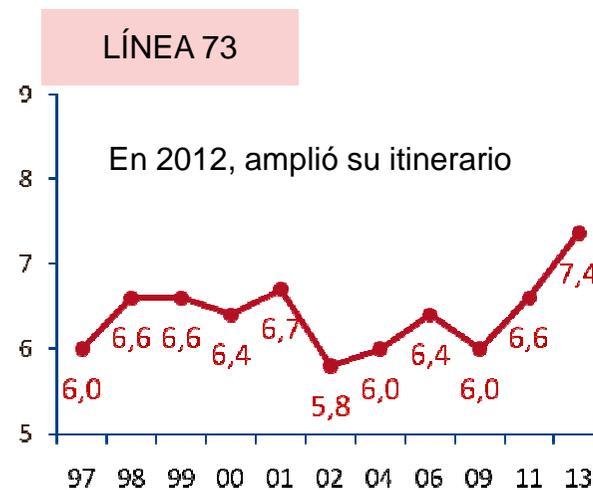
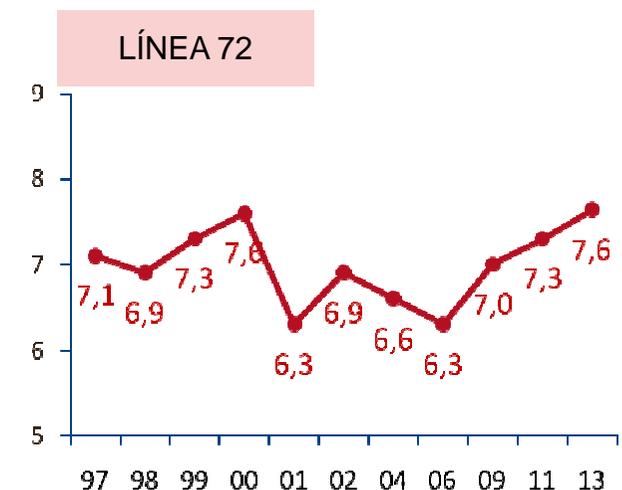
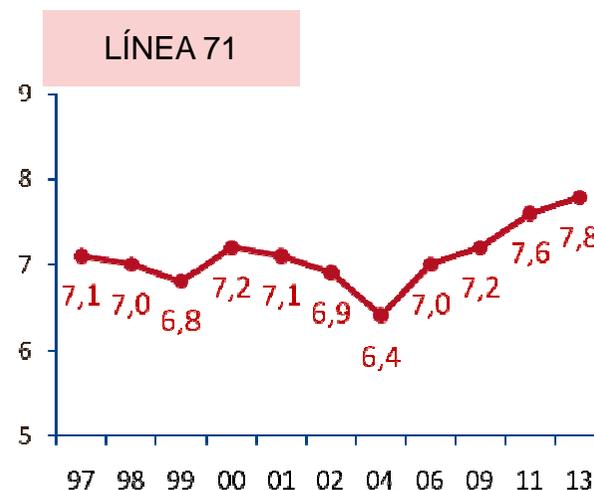
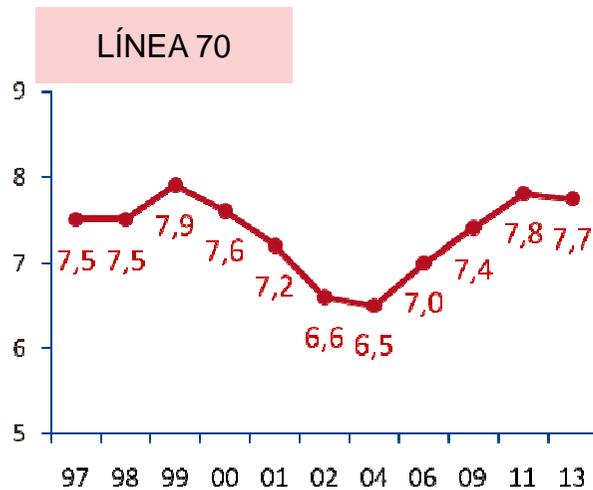
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



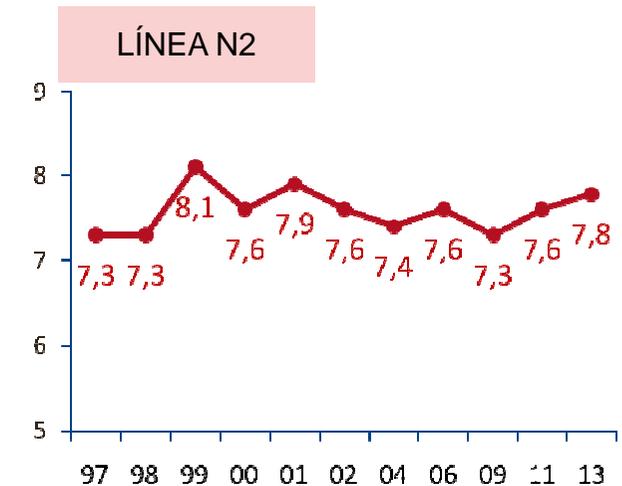
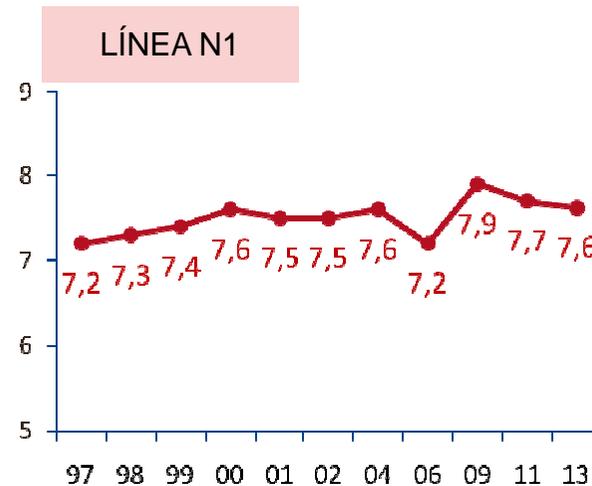
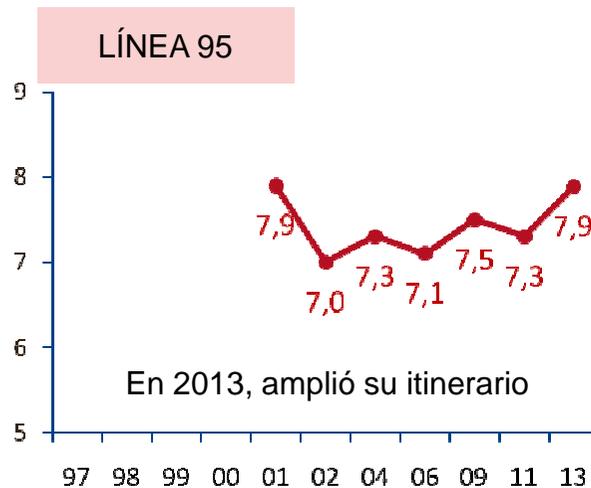
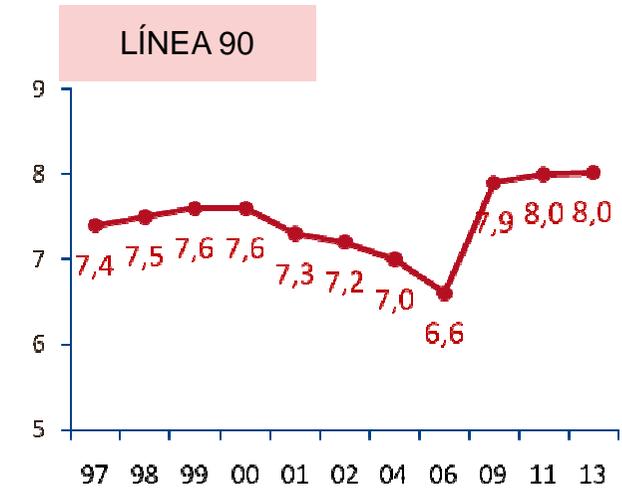
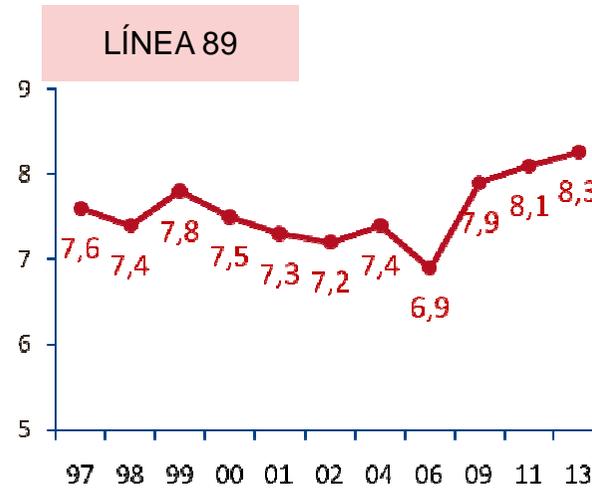
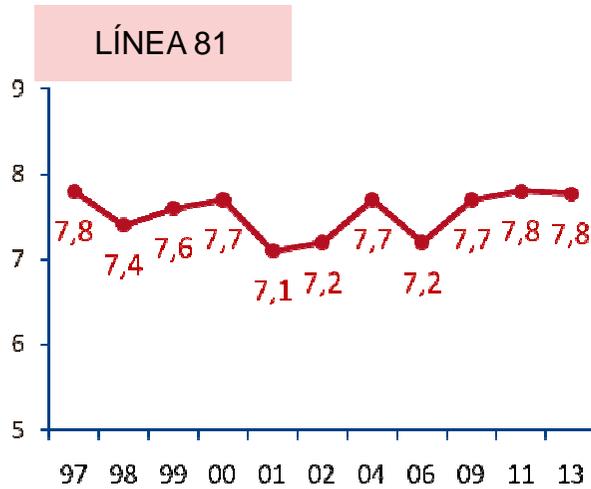
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



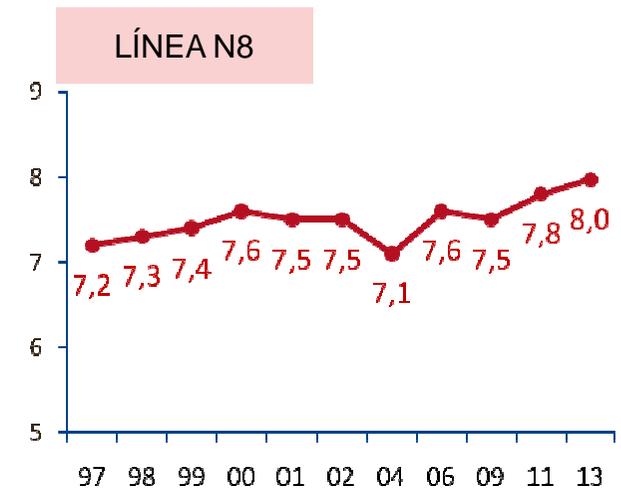
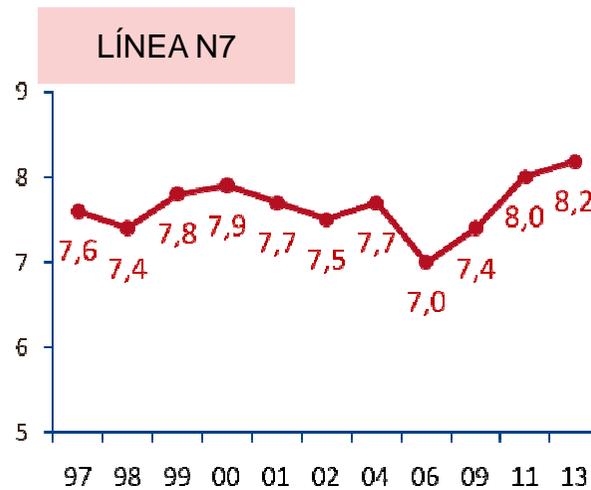
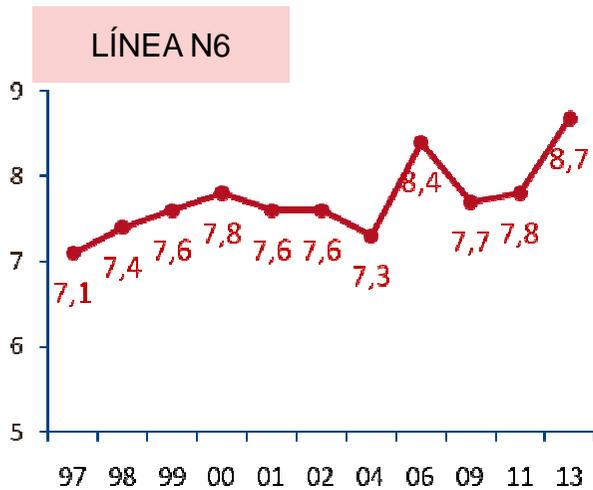
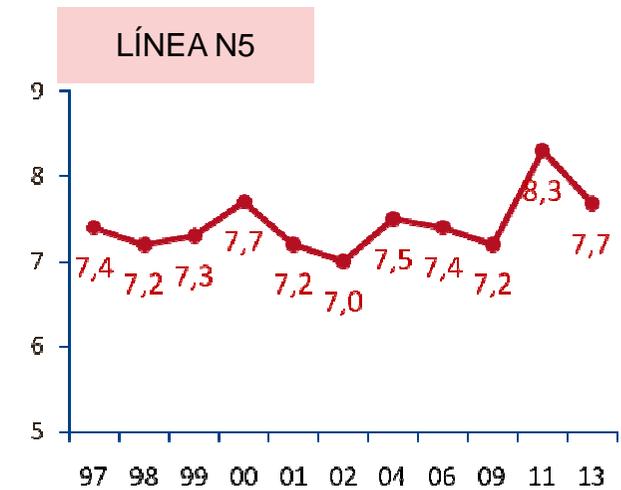
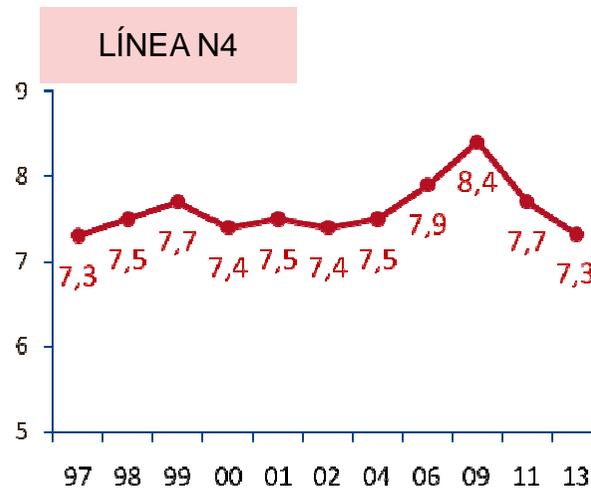
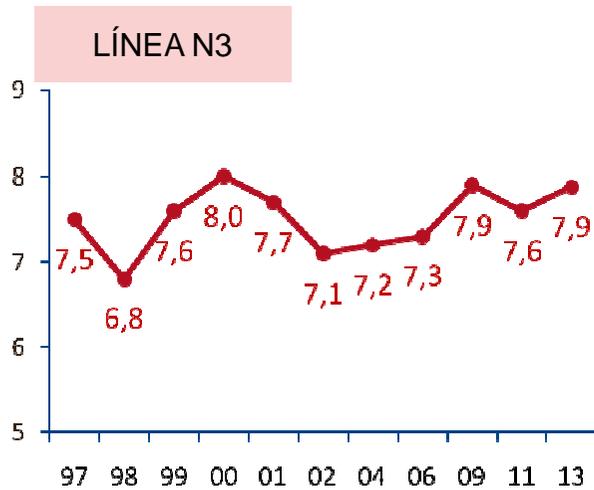
# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -



# Evolución 1997-2013

## - Valoración global por líneas -

