

IMAGEN DEL  
TRANSPORTE EN  
AUTOBÚS EN LA  
PROVINCIA DE  
VALENCIA



INSTITUTO DE  
BIOMECÁNICA  
DE VALENCIA

**ADIVA**  
ASOCIACION EMPRESARIAL  
DE TRANSPORTE DE VIAJEROS  
DE VALENCIA





IMAGEN DEL TRANSPORTE EN AUTOBÚS EN LA  
PROVINCIA DE VALENCIA



INSTITUTO DE  
BIOMECANICA  
DE VALENCIA

**ADIVA**  
ASOCIACION EMPRESARIAL  
DE TRANSPORTE DE VIAJEROS  
DE VALENCIA



**IMAGEN DEL TRANSPORTE EN AUTOBÚS  
EN LA PROVINCIA DE VALENCIA**

**Autores:**

- Andrés Soler Valero
- Carol Soriano García
- José Solaz Sanahuja
- Elisa Signes i Pérez
- Nadia Campos Soriano

**Revisión de textos:**

Rebeca Buchó Aguilar

**Diseño y Maquetación:**

Fernando Tamarit Cobo

**Co-editado:**

Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)  
Asociación Empresarial de Transporte de  
Viajeros de Valencia (ADIVA)

**ISBN:** 978-84-95448-25-5

**Depósito Legal:** V-2567-2011





# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	pag 6
METODOLOGÍA	pag 10
FACTORES DE ÉXITO	pag 20
EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	pag 32
PLAN DE ACCIÓN PARA LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL AUTOBÚS EN LA PROVINCIA DE VALENCIA	pag 46
IMAGEN DEL AUTOBÚS FRENTE A OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	pag 52
CONCLUSIONES	pag 60





# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

El estudio Imagen del Transporte en Autobús en la Provincia de Valencia es un proyecto de la Asociación Empresarial de Transporte de Viajeros de Valencia (ADIVA), desarrollado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), en colaboración con la Conselleria d'Infraestructures i Transport de la Generalitat Valenciana.

El objetivo del proyecto es conocer y analizar el modo en que los usuarios perciben el servicio de transporte en autobús, de corta y larga distancia, en la provincia de Valencia para mejorar su imagen y funcionamiento. El estudio persigue identificar las medidas requeridas para adaptar el transporte a las necesidades del usuario y poder ofrecer un mejor servicio.

Con este fin, se ha aplicado la metodología de Diseño Orientado por las Personas del IBV que combina metodologías, tecnologías y recursos especializados para el desarrollo de productos, servicios y entornos cuyo diseño motive una respuesta favorable, satisfactoria y placentera en el consumidor.

Las metodologías convencionales permiten detectar cuáles son las necesidades del consumidor a partir de sus insatisfacciones y de las demandas del mercado, identificadas tanto por personal de ventas como profesionales del marketing y el diseño. La metodología del IBV, además, incluye al propio usuario en el proceso, al ser el principal conocedor de las sensaciones y emociones que los atributos del producto o servicio le provocan. El IBV emplea un método más activo y global para conocer al consumidor. El objetivo último es que el producto o servicio reúna la serie de atributos (seguridad, eficacia, color, forma, durabilidad, valor, etc.) que mejor respondan a sus necesidades y demandas y en los que el usuario pueda reconocer las características que satisfacen sus preferencias.

En la primera fase del proyecto, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo para obtener una primera aproximación al problema, analizando la opinión de un reducido número de usuarios del transporte en autobús. Posteriormente, las opiniones del estudio cualitativo han sido validadas y cuantificadas mediante una encuesta de satisfacción, realizada a una amplia muestra de viajeros de la red de autobuses metropolitanos y de larga distancia de la provincia de Valencia. Una vez analizada la información obtenida en esta primera fase, se ha diseñado un plan de acción para potenciar las ventajas y fortalezas del transporte en autobús y minimizar sus debilidades.



### ANÁLISIS CUALITATIVO

Grupo de Discusión

Repertory Grid

FASE 1

### ANÁLISIS CUANTITATIVO

Encuesta a viajeros

FASE 2

### EXPLOTACIÓN DE FORTALEZAS

Fase Estratégica

Plan de Acción

FASE 3

### DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente publicación recoge el contenido del informe final, que describe los resultados obtenidos del análisis cualitativo y cuantitativo, así como las líneas estratégicas para mejorar el autobús como medio de transporte metropolitano/corta distancia y de larga distancia.

- Autobús metropolitano/corta distancia: incluye plataforma de viajeros a pie, correas, barandillas, etc.



*Ejemplo de un autobús metropolitano (exterior e interior).*

- Autobús de media/larga distancia: incluye el servicio regular de uso especial (escolares, trabajadores, etc.), así como la distribución de asientos con pasillo central. Todos los viajeros están sentados en el vehículo.



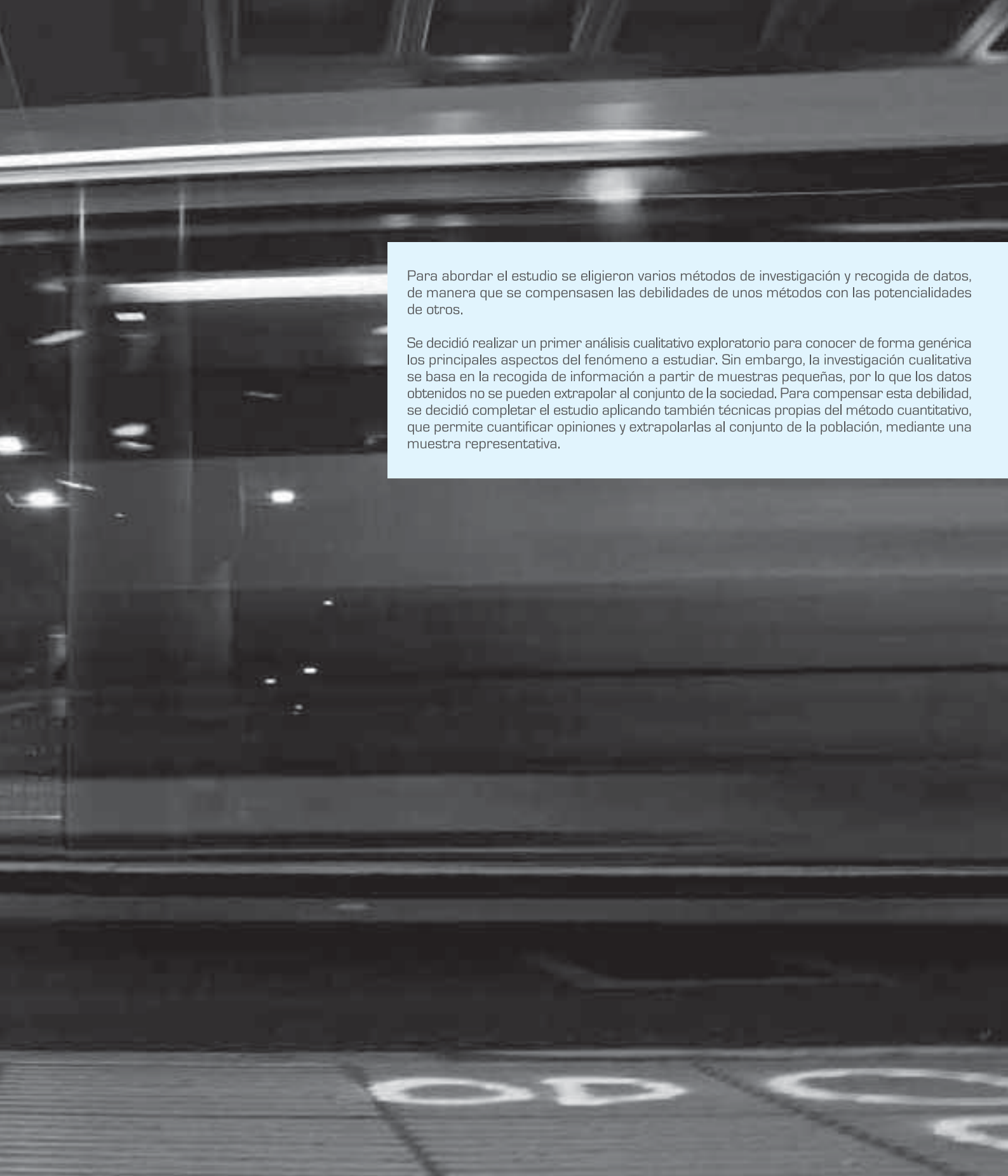
*Ejemplo de un autobús de larga distancia (exterior e interior).*







# METODOLOGÍA



Para abordar el estudio se eligieron varios métodos de investigación y recogida de datos, de manera que se compensasen las debilidades de unos métodos con las potencialidades de otros.

Se decidió realizar un primer análisis cualitativo exploratorio para conocer de forma genérica los principales aspectos del fenómeno a estudiar. Sin embargo, la investigación cualitativa se basa en la recogida de información a partir de muestras pequeñas, por lo que los datos obtenidos no se pueden extrapolar al conjunto de la sociedad. Para compensar esta debilidad, se decidió completar el estudio aplicando también técnicas propias del método cuantitativo, que permite cuantificar opiniones y extrapolarlas al conjunto de la población, mediante una muestra representativa.



## 2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: ANÁLISIS CUALITATIVO

Para la identificación de los principales factores de éxito se han aplicado dos de las más potentes técnicas de investigación cualitativas: RGT (Repertory Grid Technique) y el Grupo de Discusión. Agrupando ambas técnicas, se obtienen los factores que se deberán tener en cuenta para mejorar el transporte de corta y larga distancia.

### GRUPOS DE DISCUSIÓN

- Hábitos y frecuencias de uso del autobús
- Factores de éxito de autobuses metropolitanos y de largo recorrido

### REPERTORY GRID TECHNIQUE (RGT)

- Los criterios para comparar el transporte corta y larga distancia
- La importancia de cada criterio
- Transportes que cumplen mejor los criterios

*Metodología del análisis cualitativo*

### PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

En el estudio cualitativo han participado diez hombres y mujeres, usuarios habituales de la red de autobuses metropolitanos y de larga distancia, y se ha diferenciado entre los siguientes tres grupos en función del uso:

- Autobús metropolitano para uso diario
- Autobús de larga distancia para ir a trabajar
- Autobús de larga distancia para viajar

La muestra ha sido la misma para el Grupo de Discusión y la RGT. La Empresa Municipal de Transportes de Valencia (EMT) no ha sido incluida en el estudio.

### GRUPO DE DISCUSIÓN

El Grupo de Discusión es una técnica muy utilizada en estudios de investigación social. Permite confrontar la subjetividad del individuo con la del grupo y poner en contacto diferentes perspectivas, experiencias, puntos de vista, etc. Esta técnica consiste en planificar cuidadosamente una conversación, diseñada para obtener información sobre un tema determinado, en un ambiente permisivo, no directivo.

El grupo se compone de un conjunto de personas relativamente pequeño, entre seis y ocho, que son guiadas por un moderador experto, en un clima relajado y confortable, con el fin de conocer qué opinan, cómo sienten y qué saben sobre el tema de estudio. Los participantes son seleccionados en función de un criterio de homogeneidad relacionado con el tema de estudio.

Los temas abordados durante la dinámica de grupo del proyecto han sido: hábitos de uso del transporte en autobús; puntos fuertes y débiles; y posibles mejoras y factores de éxito según el modelo Kano.



*Grupo de discusión del proyecto*

El modelo Kano diferencia los factores de éxito de un producto o servicio en tres grupos:

- Factores de calidad básica: necesarios para que el usuario vuelva a utilizar el servicio, en este caso el transporte en autobús.
- Factores de calidad lineal: aquellos que pueden mejorarse.
- Factores de sobre-calidad: son factores inesperados (no son básicos ni mejorables) que producen un aumento notable de la satisfacción del usuario cuando los encuentra y, por tanto, una mejora de la imagen del servicio.

### REPERTORY GRID TECHNIQUE (RGT)

La técnica RGT permite, de forma simplificada, extraer los factores que motivan la preferencia de una persona por un producto o servicio frente al resto, la importancia de cada uno de estos factores en la elección, así como el grado en que el producto o servicio cumple con los factores establecidos para su evaluación.

La RGT consiste en realizar una entrevista semiestructurada, orientada a explicitar y analizar los criterios con los que la persona organiza su mundo. A partir de una serie de elementos, tipos de transporte en este caso, se pregunta al usuario por sus preferencias entre ellos para extraer qué criterios personales son más relevantes en la elección.

Para el estudio se ha escogido una muestra de ocho medios de transporte, distinguiendo entre transporte de corta y de larga distancia, sobre los que se elaboraron unas fichas (matriz) con las características de cada uno para su consulta por parte de los usuarios. La comparación entre los distintos elementos se realiza por tríadas, sistema que permite su ordenación por preferencia de modo indirecto. El investigador y el usuario van construyendo criterios conjuntamente, buscando similitudes y diferencias entre los elementos elegidos.

#### Medios de Transporte analizados

##### Transporte de corta distancia:

- T1: Tren regional
- T2: Coche particular
- T3: Autobús metropolitano
- T4: Metro/tranvía
- T5: Taxi

##### Transporte de larga distancia:

- T6: Tren de larga distancia
- T7: Avión
- T8: Autobús de larga distancia
- T2: Coche particular



Las áreas sometidas a evaluación han sido las siguientes:

- El vehículo: interior y exterior
- Servicios
- Infraestructura
- Información: página web, paradas, etc.
- Atención
- Nuevas tecnologías

Índice de importancia de cada factor de 1 a 7	Criterios	Criterios para la comparación de 1 a 7, en función de cumplimiento de los factores de 1 a 7 en cada opción de transporte propuesta					Criterios No Cuantitativos
		TRAM	DOBLE	MULTIUSO	METRO	SUB	
4	PRELIMINARIO	3	5	4	3	4	PRELIMINARIO
5	PRELIMINARIO	5	4	2	4	4	PRELIMINARIO
3	SIN APARCAMIENTO	3	2	3	3	3	SIN APARCAMIENTO
4	SIN ESTACION	3	2	3	3	3	SIN ESTACION
5	SERVICIO EN CASAS	3	3	4	3	3	SERVICIO EN CASAS

Ejemplo de matriz completada por el usuario.

La técnica RGT se ha aplicado en este estudio de forma grupal. En cambio, para evaluar si los vehículos cumplen con los criterios de preferencia y la importancia de cada uno de ellos en el proceso de elección, se ha preferido realizar entrevistas a los usuarios de manera individual.

A través de la RGT se han recabado datos relativos a la:

- Identificación de criterios en la evaluación y comparación de los medios de transporte elegidos
- Importancia de los criterios surgidos de la comparación
- Ordenación de los medios de transporte según su importancia y grado de cumplimiento de los criterios
- Relación entre los diferentes medios de transporte y el cumplimiento de criterios de preferencia



## 2.2 ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con el fin de validar estadísticamente la información extraída del análisis cualitativo (Grupo de Discusión y RGT), se ha realizado una encuesta a los usuarios sobre las distintas líneas regulares y servicios del transporte en autobús.

La encuesta fue diseñada en base a la norma europea UNE-EN 13816, específica sobre calidad en transporte de viajeros, y ha sido completada con los criterios y factores extraídos en el análisis cualitativo.

Según la norma, la calidad global del Transporte Público de Viajeros (TPV) depende de un gran número de criterios, que representan el punto de vista del cliente sobre el servicio prestado. Estos criterios se pueden agrupar en distintas áreas, de entre las cuales destacan Servicios Ofertados y Accesibilidad por describir la oferta de transporte público en términos generales, mientras el resto ofrece detalles sobre la realización del servicio.

Los criterios que definen la calidad global del TPV se han agruparon en las siguientes áreas:

### SERVICIO OFERTADO

Alcance del servicio ofertado en términos de zona geográfica, horarios, frecuencia y modo de transporte.

1. Fiabilidad del servicio: indica en qué medida el cliente puede estar seguro de que el servicio será realizado.
2. Cobertura: en la zona de destino o de origen.
3. Correspondencia: entre unidades de transporte para realizar cambios o transbordos.
4. Horario: adecuación a horarios de los usuarios.
5. Frecuencia de paso: número de viajes de un vehículo previstos durante un período determinado de tiempo, en un punto específico y con el mismo destino.
6. Más servicio en caso de averías
7. Grado de ocupación

### ACCESO E INTERMODALIDAD

Acceso al sistema de transporte público, incluyendo la conexión con otros medios de transporte.

8. Expedición y adquisición de billetes
9. Accesibilidad a la hora de entrar y salir
10. Accesibilidad
11. Desplazamientos internos
12. Correspondencia con otros transportes

### INFORMACIÓN

Información disponible y sistemática sobre el sistema de transporte público para que los viajeros puedan programar y efectuar sus desplazamientos.

13. Tarifas y tipos de billete
14. Señalización de destinos
15. Duración del viaje
16. Información general
17. Rutas
18. Señalización exterior
19. Identificación de paradas: dispositivos de localización e identificación de una parada.

### DURACIÓN

Aspectos relativos al tiempo necesario para programar y efectuar los viajes.

20. Cumplimiento de horarios/frecuencia
21. Duración de viaje



**ATENCIÓN AL CLIENTE**

Elementos del servicio que aseguran su mejor adecuación a los requisitos de cada cliente individual.

- 22. Conductor
- 23. Adquisición de billetes
- 24. Asistencia
- 25. Servicio de atención al cliente
- 26. Relación con los clientes

**CONFORT**

Elementos que facilitan desplazamientos relajantes y agradables.

- 27. Condiciones ambientales
- 28. Limpieza
- 29. Confort del viaje
- 30. Asientos y espacios para los viajeros (autobús)
- 31. Ergonomía
- 32. Asientos y espacios para los viajeros (paradas)
- 33. Instalaciones complementarias

**SEGURIDAD**

Sensación de protección personal experimentada por el cliente.

- 34. Gestión de emergencias
- 35. Prevención de accidentes
- 36. Protección frente a robos

**IMPACTO MEDIOAMBIENTAL**

Efecto sobre el medio ambiente provocado por el servicio de transporte público.

- 37. Recursos naturales
- 38. Contaminación

**MANTENIMIENTO**

Aspectos relativos al buen estado del vehículo (interior, exterior, mecánica) y a las operaciones de mantenimiento.

- 39. Interior del vehículo
- 40. Vehículo y exterior

**CONDUCCIÓN**

Aspectos relativos al modo de conducción para un viaje agradable y seguro.

- 41. Respeto de las paradas y de la ruta
- 42. Conducción segura

**INFRAESTRUCTURA**

- 43. Servicios a través de Internet
- 44. Carril exclusivo o de alta ocupación





## DISEÑO METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA

Para la realización de la encuesta se han diseñado dos cuestionarios relativos a la importancia y a la satisfacción. Con el primer cuestionario, se ha perseguido valorar la importancia de cada uno de los factores de éxito del transporte en autobús de corta y de larga distancia. El segundo cuestionario recoge el grado de satisfacción de los usuarios entrevistados con respecto a estos factores. Ambos cuestionarios comparten un grupo de preguntas destinadas a profundizar en la imagen del autobús y que permiten identificar las líneas estratégicas a seguir.

La ficha técnica de la encuesta ha sido la siguiente:

- Universo: personas residentes en la provincia de Valencia, mayores de 18 años, que utilizan el autobús metropolitano y/o de media-larga distancia.
- Muestra: 226 entrevistas. La muestra para el cuestionario de importancia ha sido 118 entrevistas y para el de satisfacción 108 entrevistas.
- Error estadístico: +/- 6,6% para datos globales, dentro del intervalo de confianza de 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigmas).
- Muestreo: muestreo estratificado por cuota de afijación no proporcional en la variable tipo de medio de transporte en autobús (metropolitano o medio-larga distancia). Se ha diferenciado entre "Urbana-Metropolitana" e "Interurbana-larga distancia".
- Tipo de entrevista: personal, a pie de calle (paradas de autobús metropolitano y estación de autobuses) y on-line, a través de la aplicación Survey Monkey.
- Fechas de campo: del 16 de octubre al 3 de diciembre de 2009.
- Supervisión y control de calidad: 30% de la muestra.

	Importancia de los factores	Satisfacción de los factores	Total
<b>Total muestra</b>	<b>118</b>	<b>108</b>	<b>226</b>
<b>Tipo de autobús</b>			
Metropolitano	37	60	97
Media-larga distancia	81	48	129
<b>Género</b>			
Hombre	40	60	100
Mujer	78	44	122
No Contesta	1	3	4
<b>Edad</b>			
18-30 años	21	40	61
31-50 años	77	45	122
Más de 50 años	20	23	43

Distribución de la Muestra final para ambos cuestionarios









# FACTORES DE ÉXITO



Para realizar sus desplazamientos, los viajeros comparan, evalúan y seleccionan un medio de transporte determinado en función de ciertos criterios que influyen en su elección. A partir de este punto, nos referiremos a estos criterios como factores de éxito.

En el presente capítulo se describe el proceso por el cual se han identificado los factores de éxito de los distintos medios de transporte de corta y larga distancia y su relevancia en la toma de decisiones, para finalizar analizando cuáles son los factores específicos del transporte en autobús y la adecuación del servicio en la provincia de Valencia a los mismos. Tras identificar estos criterios en el Grupo de Discusión, los usuarios participantes también han valorado en qué medida cada medio de transporte cumplía con los factores identificados anteriormente, ordenando finalmente los vehículos por importancia y otorgando sus preferencias mediante la técnica RGT.

Para este estudio, se ha analizado de manera independiente tanto al transporte de corta distancia como el de larga. En el primer caso se compararon el tren regional, el coche particular, el autobús metropolitano, el metro/tranvía y el taxi. En el caso de la larga distancia, se analizaron el tren de larga distancia, el avión, el autobús de larga distancia y el coche particular.

Por último, se analizó hasta qué punto cumplen el servicio de autobús metropolitano y de larga distancia de la provincia de Valencia los criterios o factores de éxito identificados para poder realizar una valoración y desarrollar un plan de acción de mejora de estos servicios.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EN LA EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE

IMPORTANCIA DE LOS FACTORES SURGIDOS DE LA COMPARACIÓN

ORDENACIÓN DE LOS VEHÍCULOS POR IMPORTANCIA Y CUMPLIMIENTO DE LOS FACTORES

RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS FACTORES



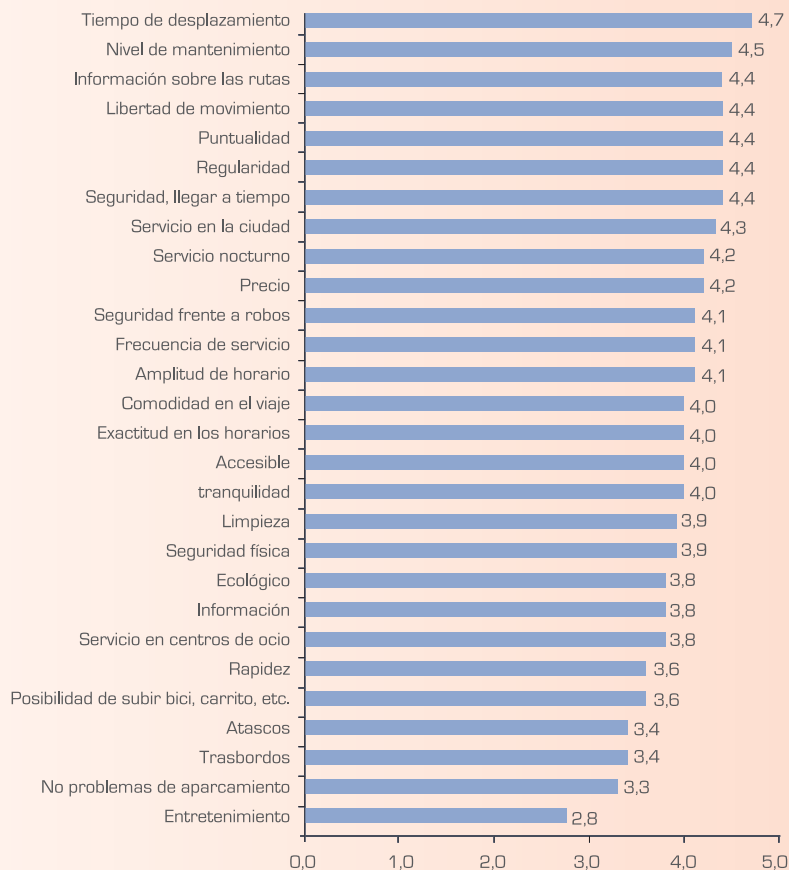
### 3.1. TRANSPORTE DE CORTA DISTANCIA

#### IDENTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE ÉXITO

Con el objetivo de identificar los factores que definen el éxito del transporte de corta distancia, se compararon los distintos medios de transporte incluidos en este grupo [coche, taxi, metro/tranvía, tren regional y autobús].

El gráfico representa los principales conceptos que influyen la hora de elegir un medio de transporte de corta distancia u otro. La valoración se ha realizado utilizando una puntuación del 1 al 5, por orden creciente de importancia (siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”).

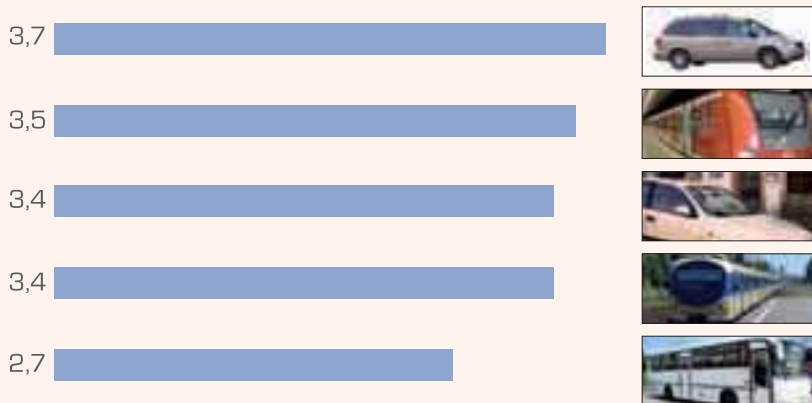
En la elección de un medio concreto de transporte de corta distancia, los tres criterios que resultan más relevantes para la decisión son el tiempo del desplazamiento, el nivel de mantenimiento y la información sobre las rutas. Sin embargo, también influyen a la hora de decidirse los factores relativos a la libertad de movimiento, la puntualidad, la regularidad y la seguridad de llegar a tiempo.



Importancia de los factores de éxito de los medios de transporte de corta distancia

**ORDENACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE DE CORTA DISTANCIA SEGÚN LOS FACTORES**

Cada uno de los medios de transporte de corta distancia se ha valorado en la medida en que cumple con los factores de éxito identificados, puntuando cada factor del 1 al 5, siendo 1 el menor grado de cumplimiento y 5 el mayor.



*Ordenación de los medios de transporte de larga distancia por importancia y grado de cumplimiento de todos los criterios (unidad: media ponderada).*

El coche y el metro/tranvía son los medios de transporte que cumplen mejor los factores de éxito, tienen una mejor valoración por parte del usuario, mientras que el autobús metropolitano cuenta con un grado de cumplimiento menor.

Los factores de éxito que presentan una mayor variabilidad en cuanto al grado en el que los distintos medios cumplen con ellos son la información en ruta, la información sobre rutas, el servicio nocturno, la libertad de movimientos y la comodidad del vehículo. Sin embargo, los más homogéneos son la tranquilidad, la seguridad en llegar a tiempo, el cumplimiento de horarios y el mantenimiento.

El metro-tranvía y el tren regional se caracterizan por su puntualidad y por ofrecer información sobre los recorridos, pero son menos seguros, tienen menos servicio nocturno y ofrecen menor libertad de movimiento. El taxi es el medio de corta distancia que da más libertad de movimiento, seguridad, comodidad y amplitud de horario al usuario.

El autobús metropolitano, por su parte, es el medio que cumple en menor medida los criterios establecidos y se relaciona con factores negativos como menor mantenimiento y reducida información en ruta y sobre los recorridos.



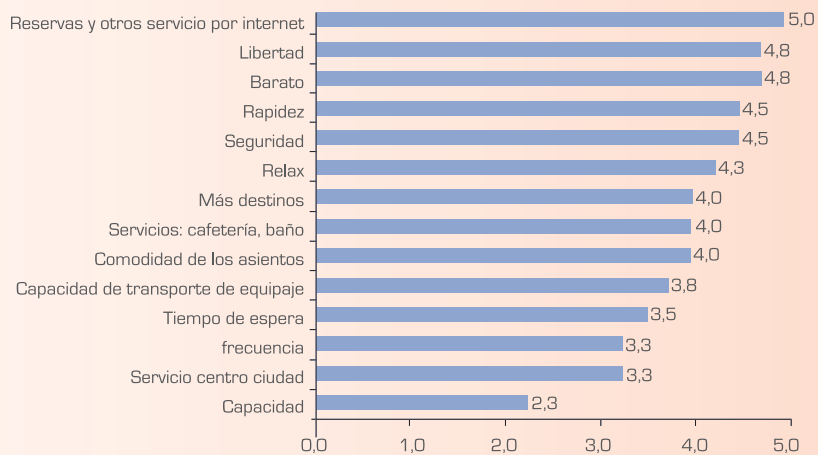
### 3.2. TRANSPORTE DE LARGA DISTANCIA

#### IDENTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE ÉXITO

Con el objetivo de identificar los factores que definen el éxito del transporte de larga distancia, se compararon los distintos vehículos incluidos en este grupo (el tren de larga distancia, el coche, el avión y el autobús).

El gráfico representa los principales conceptos que influyen a la hora de elegir un medio de transporte de larga distancia u otro. La valoración se ha realizado utilizando una puntuación del 1 al 5, por orden creciente de importancia (siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”).

En la elección de un medio concreto de transporte de larga distancia, los tres criterios que resultan más relevantes para la decisión son la posibilidad/facilidad de realizar reservas y otros servicios por Internet, la libertad de movimiento y el precio. En menor medida, también influyen la rapidez, la seguridad y el relax. Por otra lado, el factor que menos influencia tiene en el usuario a la hora de decidirse por un medio de transporte concreto es la capacidad, el número de viajeros que puede utilizar ese medio.

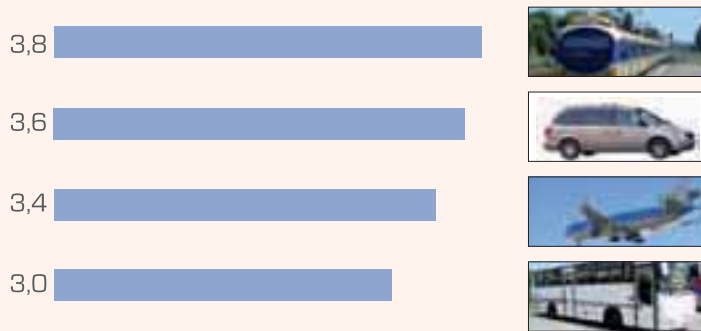


Importancia de los factores de éxito de los medios de transporte de larga distancia



## ORDENACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE DE LARGA DISTANCIA SEGÚN LOS FACTORES

Los medios de transporte de larga distancia han sido valorados del 1 al 5, en la medida en que cumple con los factores de éxito identificados.



*Ordenación de los medios de transporte de larga distancia por importancia y grado de cumplimiento de todos los criterios (unidad: media ponderada).*

El tren es el medio de transporte que cumple la mayoría de los factores de éxito para el transporte de larga distancia, seguido del coche, el avión y, por último, el autobús. El tren de larga distancia se relaciona principalmente con factores como la comodidad de asientos, la capacidad, el relax, la tranquilidad y un precio más elevado.

El coche ofrece más libertad de movimiento, acceso a más destinos pero menor rapidez. El avión se relaciona con criterios como la rapidez, aunque es el que menos servicio en ciudad ofrece y el que cuenta con una menor frecuencia de servicio.

El autobús de larga distancia se caracteriza por ser más barato. Sin embargo, ofrece menor capacidad, menor comodidad de asientos, menor relax y tranquilidad y menos servicios (cafetería y baño).



### 3.3. TRANSPORTE EN AUTOBÚS

#### IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO SEGÚN EL MODELO KANO

Para poder realizar una valoración y desarrollar un plan de acción de mejora de los servicios de transporte en autobús, se han identificado y analizado los criterios específicos que influyen en la imagen que tienen los viajeros de este medio. La siguiente tabla muestra los factores de éxito identificados durante el Grupo de Discusión llevado a cabo con los usuarios y su clasificación según el modelo Kano (calidad básica/rojo, lineal/verde y sobre-calidad/azul) para el transporte en autobús metropolitano y de larga distancia.

FACTORES	DESCRIPCIÓN Comentarios de los usuarios	TRANSPORTE	
		Metropolitano	Larga Distancia
Buen mantenimiento	"Que el autobús esté en buen estado, interior (asientos), mecánico (motores)."		
Cinturón de seguridad	"Sobre todo en autobuses de transporte escolar."		
Limpieza			
Corrección y amabilidad en el trato			
Profesionalidad en la conducción			
Profesionalidad en el trato			
Imagen del conductor			
Conducción suave y segura	"Sobre todo cuando salen de una parada y hay personas mayores que aun no se han sentado. Que no arranquen en cuando la gente aún no se la sentado. Que no hablen por el móvil."		
Comodidad y asientos ergonómicos			
Mayor información: rutas, paradas y tiempo aproximado para el proximo servicio	"Dentro del autobús y en las paradas. Se tiene que preguntar a la gente para estar informado. Que los horarios no estén en papel en las paradas."		
Servicios: baño, comida y bebida	"Las paradas están prefijadas y la gente pasa apuros."		





## FACTORES DE ÉXITO

FACTORES	DESCRIPCIÓN Comentarios de los usuarios	TRANSPORTE	
		Metropolitano	Larga Distancia
Buena climatización y aislamiento			
Seguridad (motores, etc)			
Mejor servicio en caso de avería			
Carril exclusivo o de alta ocupación	"Que se respete más el carril bus. Posibles carriles específicos"		
Uso de energías renovables/ecológicas	"Biodiesel, híbridos, etc."		
Profesionalidad y seriedad de la compañía	"Que se repongan rápidamente los autobuses que se estropean."		
Imagen de la empresa de transporte	"Mejorar las páginas web, teléfono de información y atención, uniforme del conductor, etc."		
cumplimiento de horarios y rutas	"Que no salgan antes de la hora y que se cumplan horarios y rutas. Que no se salten paradas. Cambien/varien la ruta. Poca fiabilidad."		
Atención al cliente	"Que haya más servicio de información cuando haya incidencias."		
Coordinación con metro/tranvía/tren			

FACTORES	DESCRIPCIÓN Comentarios de los usuarios	TRANSPORTE	
		Metropolitano	Larga Distancia
Tranbordos limitados	"Que compres un destino independientemente de los trasbordos que tengas que hacer."		
Tarifas especiales gratuita para tercera edad y reducida para estudiantes			

Factores de éxito del autobús metropolitano y de larga distancia. El orden de aparición de los factores no es indicativo de su importancia sino que responde al orden en que aparecieron durante el Grupo de Discusión

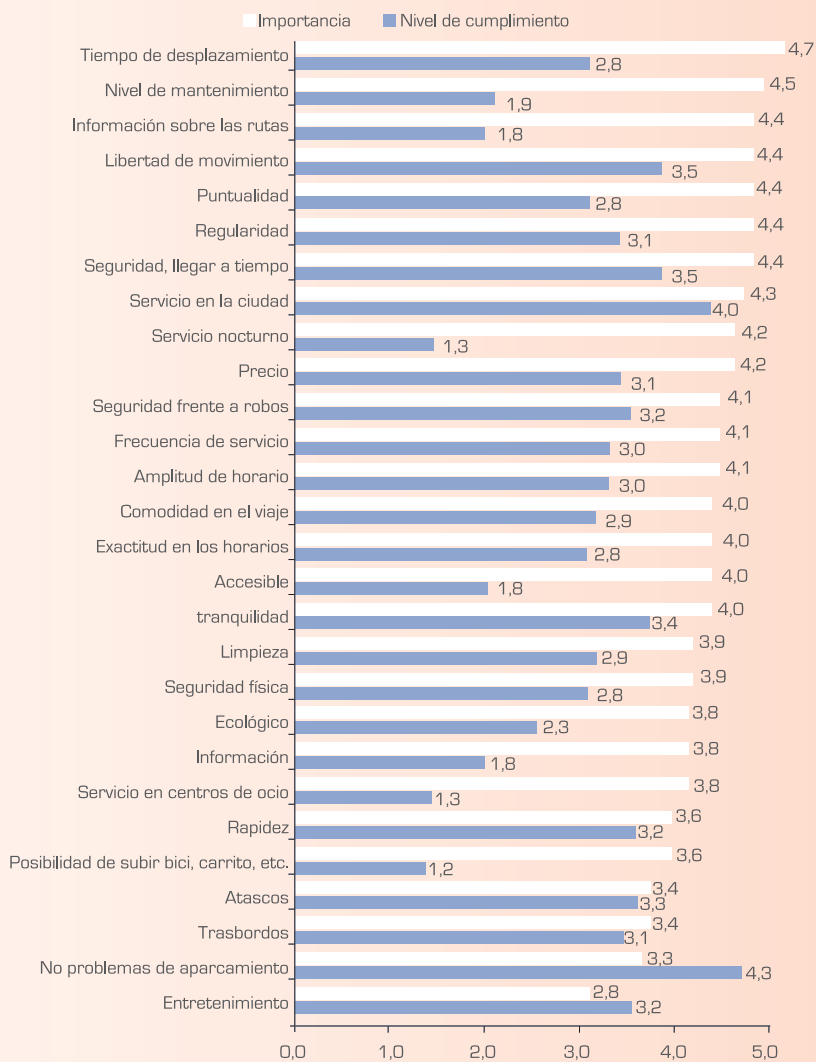


## CUMPLIMIENTO DE LOS FACTORES DE ÉXITO

Durante la Repertory Grid Technique, los usuarios añadieron nuevos factores a los identificados por el Grupo de Discusión y valoraron el grado en que los servicios de autobús metropolitano y de larga distancia de la provincia de Valencia cumplían con los factores de éxito.

### A. AUTOBÚS METROPOLITANO

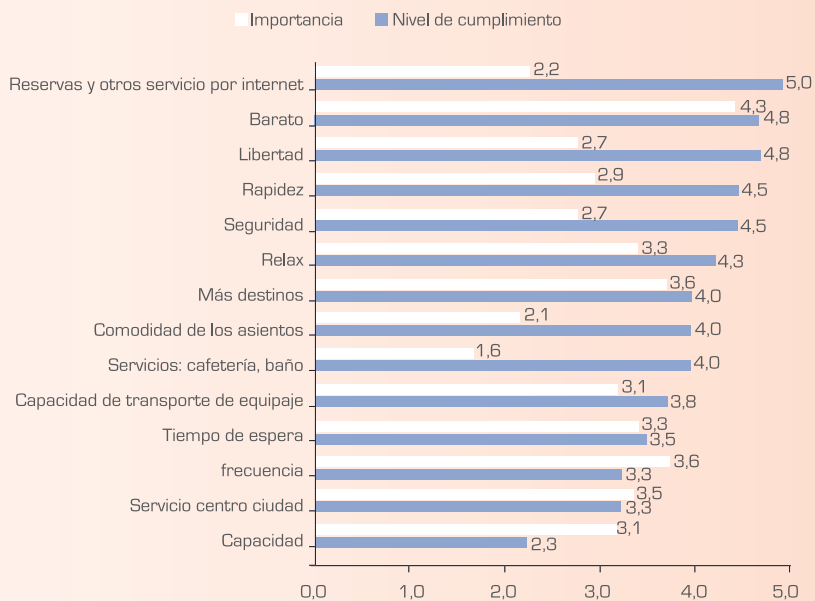
Cabe destacar que los factores más importantes para los usuarios de la red de autobuses metropolitanos cuentan con un menor grado de cumplimiento (tiempo de desplazamiento, nivel de mantenimiento, información sobre rutas y puntualidad). Sin embargo, otros criterios, como el servicio en la ciudad, la libertad de movimiento y la seguridad de llegar a tiempo, tienen un grado de cumplimiento por encima de la media (valor superior a 3).



Grado de cumplimiento e importancia en los factores de éxito del autobús metropolitano

**B. AUTOBÚS DE LARGA DISTANCIA**

Lo más destacable de los resultados obtenidos es que un factor tan importante como es el precio tiene un alto grado de cumplimiento (el autobús de larga distancia se considera barato) y, sin embargo, otros factores importantes como los servicios a través de Internet, la seguridad, la comodidad de los asientos y los servicios adicionales (cafetería, baño, etc.) cuentan con un grado de cumplimiento por debajo de la media (valor inferior a 3).



Grado de cumplimiento e importancia en los factores de éxito del autobús de larga distancia








EL TRANSPORTE  
EN AUTOBÚS:  
HÁBITOS Y  
SATISFACCIÓN





Con el fin de validar estadísticamente la información obtenida durante el análisis cualitativo (Grupo de Discusión y RGT), conocer los hábitos de uso en este tipo de transporte y el grado de satisfacción de los viajeros de la provincia de Valencia con respecto al autobús de corta y larga distancia, se ha realizado una encuesta a los usuarios de distintas líneas regulares teniendo en cuenta los criterios que definen la calidad global del Transporte Público de Viajeros (TPV).

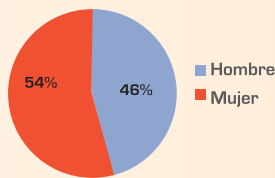
De las 226 personas entrevistadas, la muestra queda repartida de la siguiente forma: 142 cuestionarios válidos (después de eliminar a los usuarios de la EMT y a aquellas personas que no supieron responder a la pregunta sobre qué línea utilizaban y/o el trayecto), donde 75 usuarios utilizan el autobús como medio de transporte de larga distancia y 67 son usuarios del autobús metropolitano de Valencia.

## HÁBITOS DE USO DEL TRANSPORTE

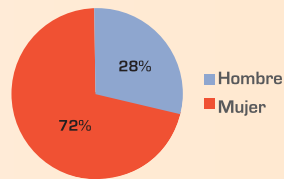
Los resultados de la encuesta realizada a los viajeros con respecto a sus hábitos y frecuencias de uso, segmentados por el tipo de transporte (urbano-metropolitano e interurbano-larga distancia), indican que, con respecto al género, el 46% de los usuarios de larga distancia son hombres, mientras que las mujeres representan el 54%. Por otro lado, las mujeres son los usuarios más frecuentes en el transporte metropolitano, el 72%, frente al 28% de los hombres.



**Larga distancia**



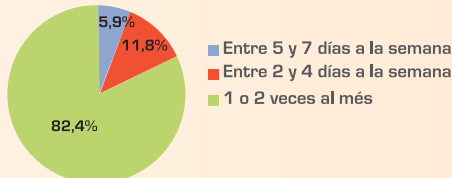
**Metropolitano**



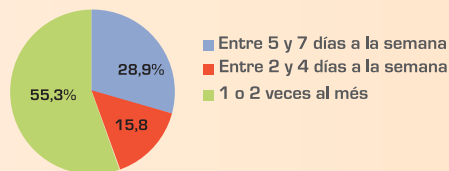
Distribución de los usuarios del autobús según su género.

Con respecto a la frecuencia de uso, los usuarios de autobuses de larga distancia hacen uso de este medio una o dos veces al mes (82,4%), mientras que el 44,7% de los usuarios del transporte metropolitano lo utiliza semanalmente.

**Larga distancia**



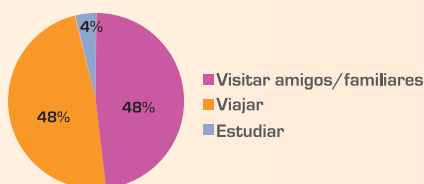
**Metropolitano**



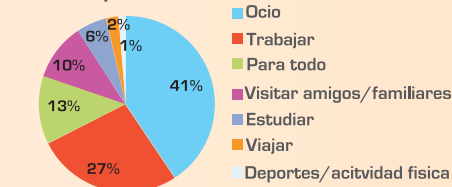
Frecuencia de uso del transporte en autobús.

El transporte de larga distancia se utiliza principalmente con la finalidad de viajar (48%) y visitar a amigos y/o familiares (48%) y, en menor medida, para desplazamientos relacionados con el estudio (4%). El transporte metropolitano, sin embargo, se emplea principalmente para actividades relacionadas con el ocio (41%) y para ir a trabajar (27%).

**Larga distancia**



**Metropolitano**

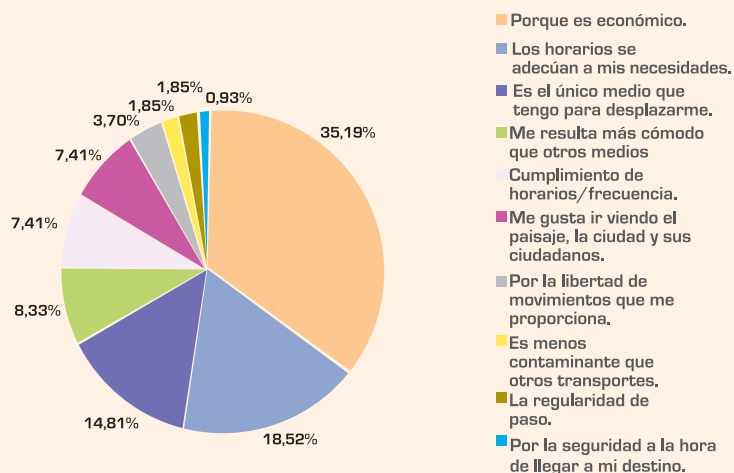


Hábitos de uso del transporte en autobús.

## EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Los usuarios utilizan el autobús de larga distancia porque consideran que es un medio económico y porque es el único medio de transporte con el que cuentan para desplazarse hasta determinados destinos. Cabe destacar que no utilizan el autobús porque les resulte un medio muy seguro o porque les guste el ambiente que se respira en el mismo.

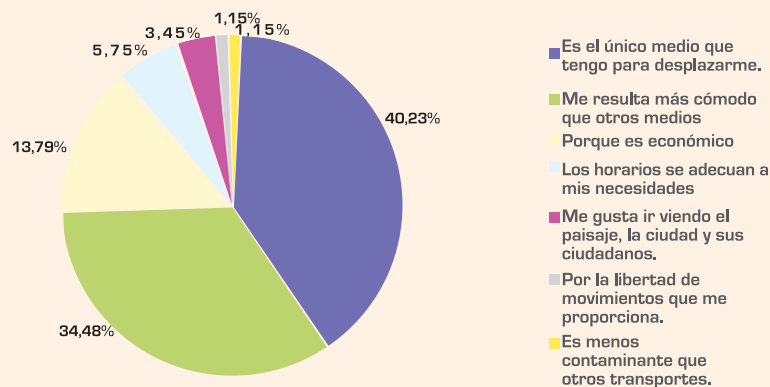
¿Qué tipo de autobús utiliza?: Larga /Media distancia



Motivos de uso del transporte de media/larga distancia.

Los viajeros del autobús metropolitano lo utilizan principalmente porque es el único medio que tienen para desplazarse y porque es el que les resulta más cómodo. Por otro lado, hay que señalar que no consideran que sea un medio muy seguro o que les confiera seguridad a la hora de llegar a su destino. Ninguno de los usuarios encuestados utiliza este medio de transporte por su regularidad de paso, por el ambiente que se respira en el autobús o por el cumplimiento de horarios y frecuencias.

¿Qué tipo de autobús utiliza?: metropolitano de Valencia



Motivos de uso del transporte metropolitano.

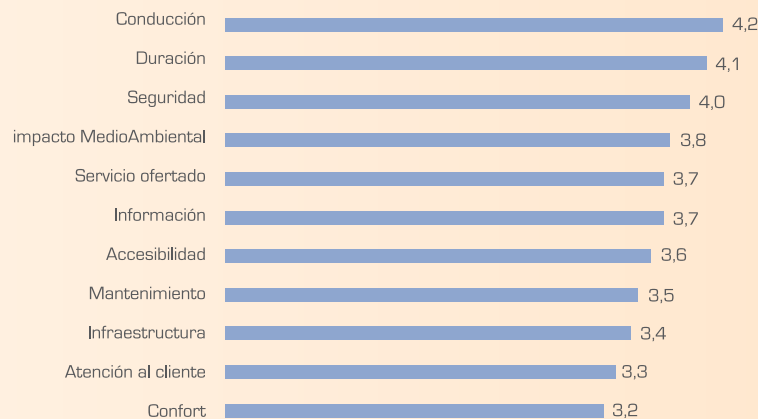


## SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE EN AUTOBÚS

En este apartado se detallan los resultados correspondientes al análisis de la satisfacción de los viajeros, realizado mediante un estudio que compara la importancia y la satisfacción respecto a cada una de las áreas y sus factores, segmentando por el tipo de servicio en autobús empleado por los usuarios (urbano-metropolitano e interurbano-larga distancia) en la provincia de Valencia.

### A. AUTOBÚS METROPOLITANO

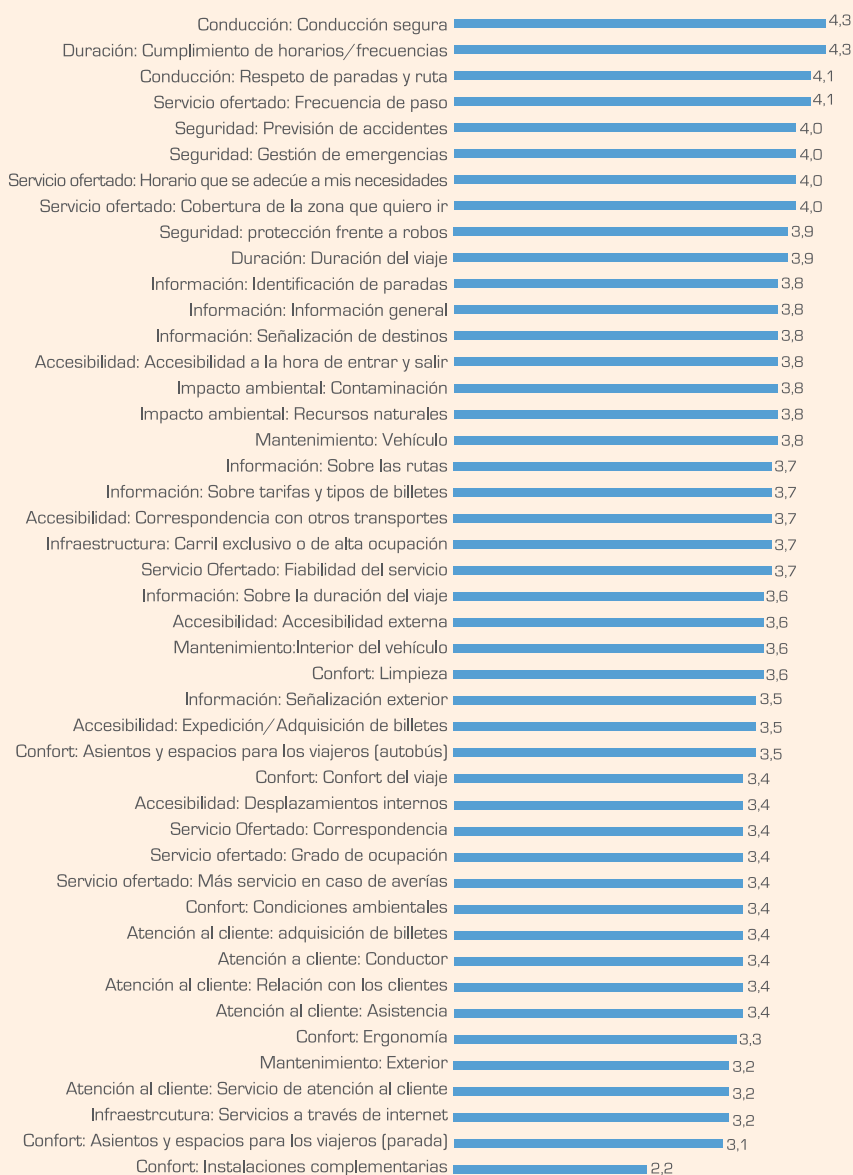
Los usuarios ordenaron, según su importancia, las áreas que agrupan los distintos criterios de calidad global del autobús metropolitano, según la norma europea UNE-EN 13816. La valoración se realizó puntuando del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Las áreas que destacan por su importancia son la conducción, la duración y la seguridad, mientras que el área considerada menos importante es la que agrupa factores que hacen referencia al confort. Asimismo, el impacto ambiental de este medio de transporte se ha revelado como un factor muy importante para los viajeros entrevistados.



*Importancia de las áreas de calidad global en el autobús metropolitano (unidad: media ponderada).*



## EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

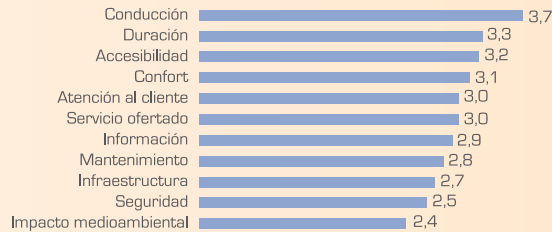


Importancia de los factores que componen cada área de calidad global en el autobús metropolitano (unidad: media ponderada).

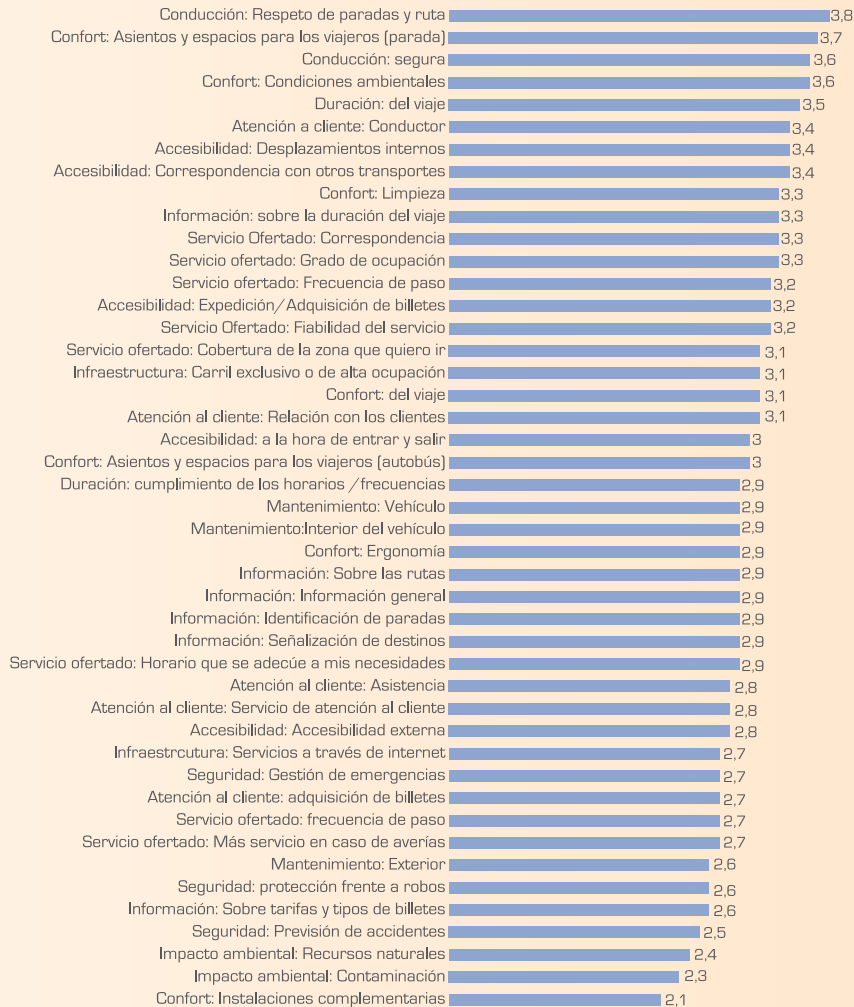




Con respecto a la satisfacción del usuario, las áreas fueron valoradas por los encuestados en una escala de 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. Las áreas con un grado mayor de satisfacción en relación al autobús metropolitano de la provincia de Valencia son la conducción y la duración y las consideradas menos satisfactorias son las que agrupan factores que hacen referencia al impacto ambiental y a la seguridad.



Satisfacción de las áreas de calidad global en el autobús metropolitano (unidad: media ponderada).



Satisfacción de los factores que componen cada área de calidad global en el autobús metropolitano (unidad: media ponderada).



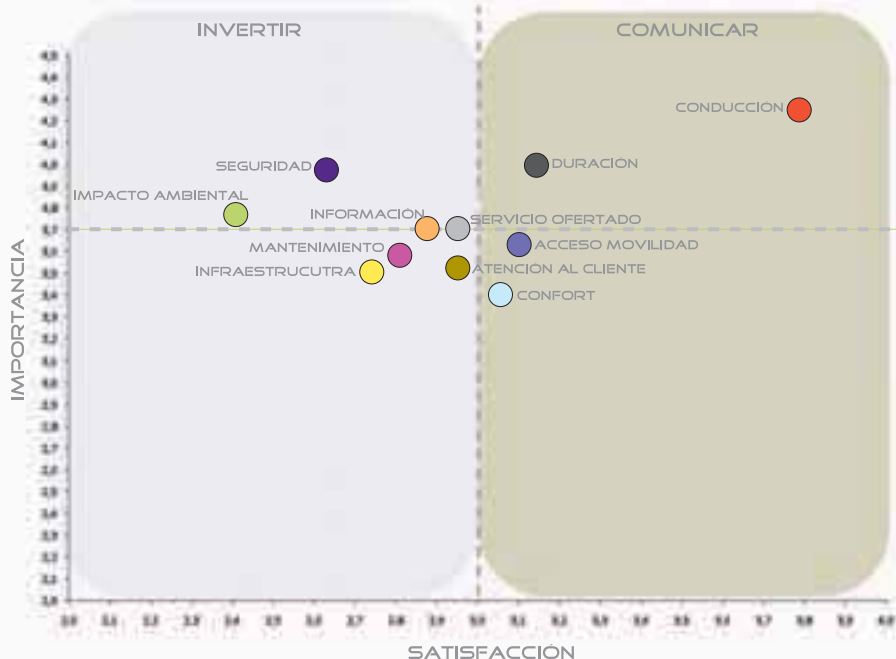
## EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

De todo ello se deduce que el grado medio de satisfacción es de 3 puntos y que la importancia media de las áreas es de 3,7 (escala del 1 al 5). Al cruzar los valores obtenidos relativos a la importancia y la satisfacción de los factores de éxito, se obtiene una gráfica en la que la zona gris clara indica las áreas donde sería necesario realizar algún tipo de inversión. El cuadrante superior izquierdo muestra las áreas en las que se debe invertir para realizar una mejora urgente del servicio, ya que son áreas muy importantes y sobre las que los usuarios se muestran muy poco satisfechos. Estas son las principales amenazas para la Asociación Discrecional de Viajeros de Valencia (ADIVA). En el caso del transporte metropolitano son la seguridad, la información que se le ofrece al viajero, el servicio ofertado y el impacto ambiental.

En el cuadrante inferior izquierdo quedan representadas las áreas que, aunque poco importantes, destacan por su bajo grado de satisfacción, por lo que deberían ser mejoradas, analizando también las posibilidades de incrementar la percepción de importancia por parte del usuario. Así, el servicio de autobús metropolitano debe mejorar el mantenimiento de los vehículos, las infraestructuras por donde circulan y la atención al cliente.

Por el contrario, la zona gris oscura indica las áreas por las que los usuarios se han mostrado más satisfechos y representa los puntos fuertes del autobús metropolitano. Por ello, es necesario dar visibilidad a estas áreas y comunicar estos factores al público para que sean conocidos por toda la sociedad.

El cuadrante superior derecho muestra las áreas más importantes y con mayor grado de satisfacción. Son los puntos fuertes que hay que mantener, mejorar y comunicar, que en este caso son la conducción y la duración de los trayectos. En el cuadrante inferior derecho se incluyen las áreas con un alto grado de satisfacción pero que son percibidas como poco importantes. Estas representan una oportunidad de diferenciación y reposicionamiento en el mercado, ya que si se decide trabajar en ellas, habrá que hacer apreciar a los viajeros su importancia y, por tanto, aumentará su satisfacción.

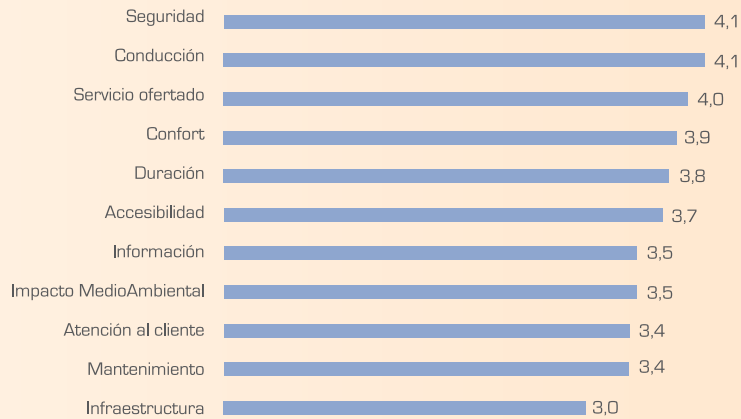


Cruce importancia/satisfacción de las áreas de calidad global en el autobús metropolitano.



## B. AUTOBÚS DE LARGA DISTANCIA

Los usuarios ordenaron, según su importancia, las áreas que agrupan los distintos criterios de calidad global del autobús de larga distancia. Las áreas que destacan por su importancia son la seguridad, la conducción y el servicio ofertado. El área considerada menos importante es la que agrupa factores que hacen referencia a la infraestructura. Resultados similares se observan en la ordenación explícita de las áreas que han realizado los usuarios.



*Importancia de las áreas de calidad global en el autobús de larga distancia  
(unidad: media ponderada).*



## EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

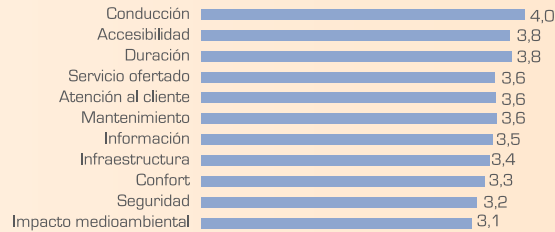


Importancia de los factores que componen cada área de calidad global en el autobús de larga distancia (unidad: media ponderada).

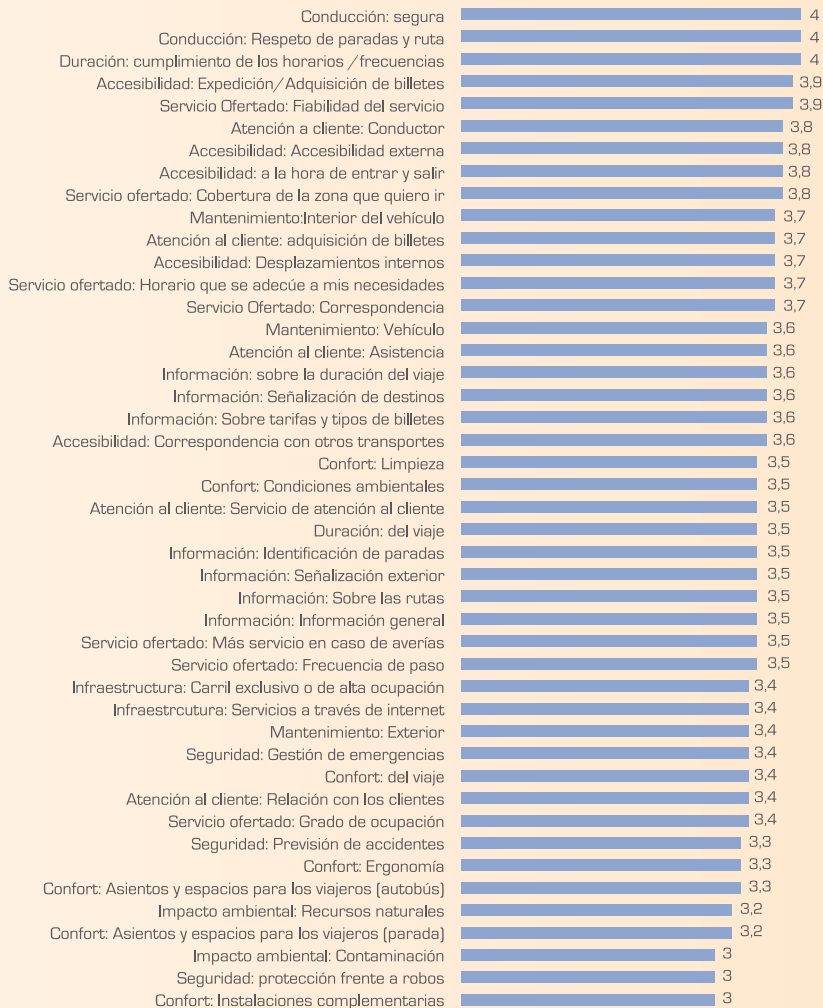




Con respecto a la satisfacción del usuario, los entrevistados muestran un alto grado de satisfacción con respecto a la conducción, la accesibilidad y la duración. Las áreas consideradas menos satisfactorias son las que agrupan factores que hacen referencia al impacto ambiental, la seguridad y el confort del vehículo.



Satisfacción de las áreas de calidad global en el autobús de larga distancia (unidad: media ponderada).



Satisfacción de los factores que componen cada área de calidad global en el autobús de larga distancia (unidad: media ponderada).





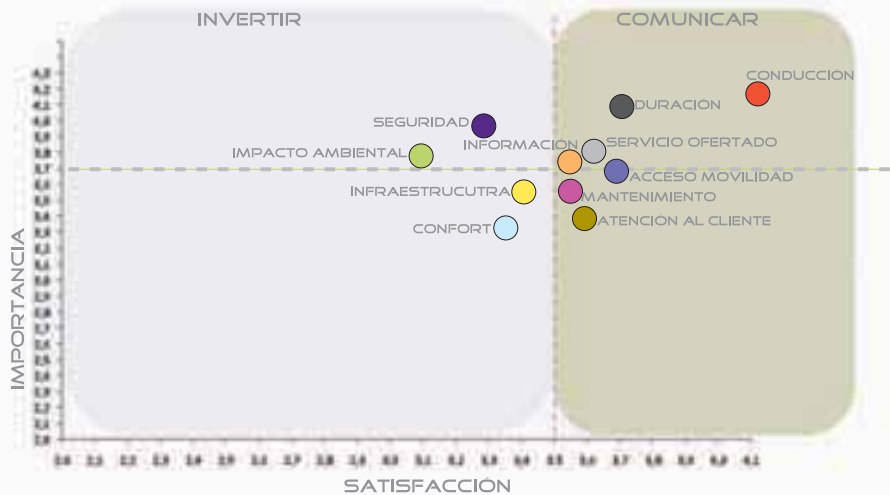
## EL TRANSPORTE EN AUTOBÚS: HÁBITOS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Al comparar la importancia de las áreas de calidad global con el grado de satisfacción, se obtiene una estimación de los puntos fuertes del autobús de larga distancia y los aspectos a mejorar. Así, el grado de satisfacción medio es de 3,5 puntos y la importancia media de las áreas es de 3,7.

De la lectura de la gráfica se desprende que el servicio de autobús de larga distancia debe hacer un gran esfuerzo por mejorar la seguridad y el impacto ambiental del transporte. Estos son sus principales puntos débiles. En menor medida, también se debería analizar las posibilidades de mejora del confort de los vehículos y las infraestructuras.

En el lado contrario, destacan aspectos muy positivos como la conducción, la duración del trayecto y el servicio ofertado. Al ocupar una posición destacada en estas áreas, el autobús de larga distancia debería hacer un esfuerzo por publicitarlas y apoyarse en ellas para mejorar su imagen.

La atención al cliente y el mantenimiento se revelan como las áreas con mayores oportunidades para la diferenciación, ya que si a través del marketing se consigue dar valor, estas pueden convertirse en grandes fortalezas para el autobús de larga distancia.




Cruce importancia/satisfacción de las áreas de calidad global en el autobús de larga distancia.









PLAN DE ACCIÓN  
PARA LA MEJORA  
DE LA PERCEPCIÓN  
DEL AUTOBÚS EN LA  
PROVINCIA DE  
VALENCIA

El plan de acción para la mejora de la percepción del autobús en la provincia de Valencia persigue identificar los principales ejes de comunicación que se deben potenciar en las campañas publicitarias y en la difusión de resultados. El objetivo es mejorar la imagen y el posicionamiento del transporte público en autobús, para lo que se ha recopilado toda la información obtenida en la fase exploratoria y la de validación.



**Explotar los  
puntos fuertes**



**Disipar las  
debilidades**



Las tablas recogen las áreas y los factores mejor y peor valorados del transporte en autobús metropolitano y de larga distancia en la provincia de Valencia, los requisitos mínimos de calidad y las acciones a seguir para contribuir a la mejora de la imagen del autobús. En líneas generales, el autobús de larga distancia está mejor valorado que el servicio de autobús metropolitano.

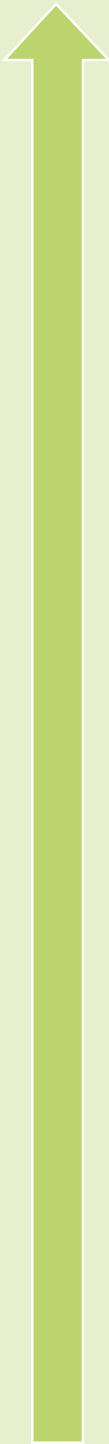
La primera columna indica si la actuación sobre los diferentes factores es más o menos prioritaria (orden descendente, de mayor a menor prioridad). La segunda columna muestra el área y los factores sobre los que interesa intervenir o sobre los que habría que comunicar. La tercera columna establece los niveles mínimos de calidad que deben existir.

Prioridad	Área y factores	Minimos de calidad
	<b>SEGURIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La prevención de accidentes</li> <li>• La prevención de robos</li> <li>• La gestión de emergencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vehículos deberán disponer de los elementos de seguridad acordes a sus características técnicas y la reglamentación aplicable.</li> <li>• Se deberá realizar el correcto mantenimiento de la señalización de los equipamientos a utilizar en caso de accidente (por ejemplo, extintores, martillos rompe cristales, ventanas de socorro y señalización de apertura de puertas).</li> <li>• Todos los vehículos deben disponer de indicaciones para situaciones de emergencia (que prevean tanto la salida de emergencia como los martillos rompe-cristales, extintores y formas de actuación en dicha situación).</li> <li>• Los conductores deberán ser adecuadamente instruidos para aplicar el plan y mantener una actitud preventiva frente a accidentes e incidentes a bordo que puedan afectar a los viajeros o sus pertenencias.</li> </ul>
	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación</li> <li>• Uso de recursos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deberá asegurar el cumplimiento de las condiciones técnicas y legales vigentes en los vehículos destinados al servicio, para minimizar la emisión de contaminantes por el tubo de escape y reducir las exigencias en los parámetros establecidos por la legislación vigente.</li> </ul>
	<b>INFRAESTRUCTURA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora del servicio a través de Internet (compra de billetes e información de las rutas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de información actualizada a través de Internet.</li> <li>• Ofrecer la posibilidad de consultar horarios, rutas y paradas, realizar reservar y comprar billetes a través de Internet.</li> </ul>

Factores a mejorar/invertir en el servicio metropolitano y de larga distancia



**PLAN DE ACCIÓN PARA LA MEJORA  
DE LA PERCEPCIÓN DEL AUTOBÚS  
EN LA PROVINCIA DE VALENCIA**

Prioridad	Área y factores	Mínimos de calidad
	<b>SERVICIO OFERTADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de paso</li> <li>• Horario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis de las necesidades de los viajeros en autobús acerca de sus horarios de uso con el fin de ofrecer un servicio adaptado a sus usuarios.</li> <li>• Ofrecer información acerca de los horarios y la frecuencia de paso en todas las paradas de autobús ya sea en papel o de forma electrónica.</li> </ul>
	<b>INFORMACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información tarifas/ billetes</li> <li>• Señalización de destinos</li> <li>• Identificación de paradas</li> <li>• Información general</li> <li>• Información sobre rutas</li> <li>• Señalización exterior del autobús</li> </ul>	<p>Los clientes deben disponer de información comprensible, actualizada y en correcto estado de mantenimiento:</p> <p>a. Información en el vehículo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el exterior: identificación del servicio, destino o denominación.</li> <li>- En el interior: copia con la información relativa a la identificación del servicio, del operador y medios de contacto, sobre el trayecto, los horarios, los títulos de transporte en vigor, así como otras informaciones relevantes para el viajero.</li> </ul> <p>b. Información proporcionada por el conductor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En situaciones anormales programadas, el conductor debe poder informar sobre alteraciones significativas previstas en el trayecto.</li> </ul> <p>c. En las paradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del servicio prestado, esquema/itinerario en el sentido del trayecto e indicación de la localización de las paradas.</li> <li>- Identificación del proveedor del servicio y medios de contacto.</li> <li>- Información relevante sobre los títulos de transporte emitidos.</li> <li>- Horarios de las paradas de referencia, frecuencia, intervalos de paso por franjas horarias e información de salidas de cabecera o de paradas de referencia.</li> <li>- Alteraciones en situación anormal programada, con indicación de soluciones alternativas.</li> </ul>
	<b>MANTENIMIENTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del vehículo, del interior y del exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deberán mantener los vehículos dentro de las condiciones exigidas por la Conselleria d'Infraestructures i Transport. Generalitat Valenciana.</li> </ul>
	<b>CONFORT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiento y espacio de los viajeros (en el autobús)</li> <li>• Ergonomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características mínimas de los asientos para un confort óptimo: realizar un estudio antropométrico con el fin de conocer cómo deben diseñarse los asientos para que resulten confortables a los usuarios teniendo en cuenta su actual tallaje.</li> <li>• Confort durante el viaje (asociado a tipo de conducción, comodidad, movilidad, etc.): realizar un estudio de percepción emocional del confort mientras se viaja en autobús</li> </ul>

Factores a mejorar/invertir en el servicio de autobús metropolitano





Prioridad	Área y factores	Minimos de calidad
↑	<b>CONFORT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiento y espacio de los viajeros (en el Autobús)</li> <li>• Ergonomía</li> <li>• Asiento y espacio de los viajeros en la parada</li> <li>• Confort durante el viaje</li> <li>• Limpieza y condiciones ambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Protocolo de Conservación y Limpieza que incluya apartados para higiene, olores, desinsectación, desinfección, conservación, pintadas, etc. de todos los vehiculos e instalaciones. Registrar las actuaciones realizadas.</li> <li>• Adecuar la limpieza al tipo de utilización de los clientes.</li> <li>• Características mínimas de los asientos para un confort óptimo: realizar un estudio antropométrico con el fin de conocer cómo deben diseñarse los asientos para que resulten confortables a los usuarios teniendo en cuenta su actual tallaje.</li> <li>• Confort durante el viaje (asociado a tipo de conducción, comodidad, movilidad, etc.): realizar un estudio de percepción emocional del confort mientras se viaja en autobús.</li> </ul>


Factores a mejorar/invertir en el servicio de autobús de larga distancia

Prioridad	Área y factores	Autobús metropolitano	Autobús larga distancia	
↑	CONDUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducción segura</li> <li>• Conducción respetando las rutas y paradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de horarios</li> </ul>	
	SERVICIO OFERTADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura de la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario</li> </ul>	
	INFORMACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarifas y coste del billete</li> </ul>		
	ACCESO E INTERMODALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correspondencias con otros transportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad a la hora de entrar y salir</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	
DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración del viaje</li> </ul>			

Factores a potenciar/comunicar en el servicio metropolitano y de larga distancia.

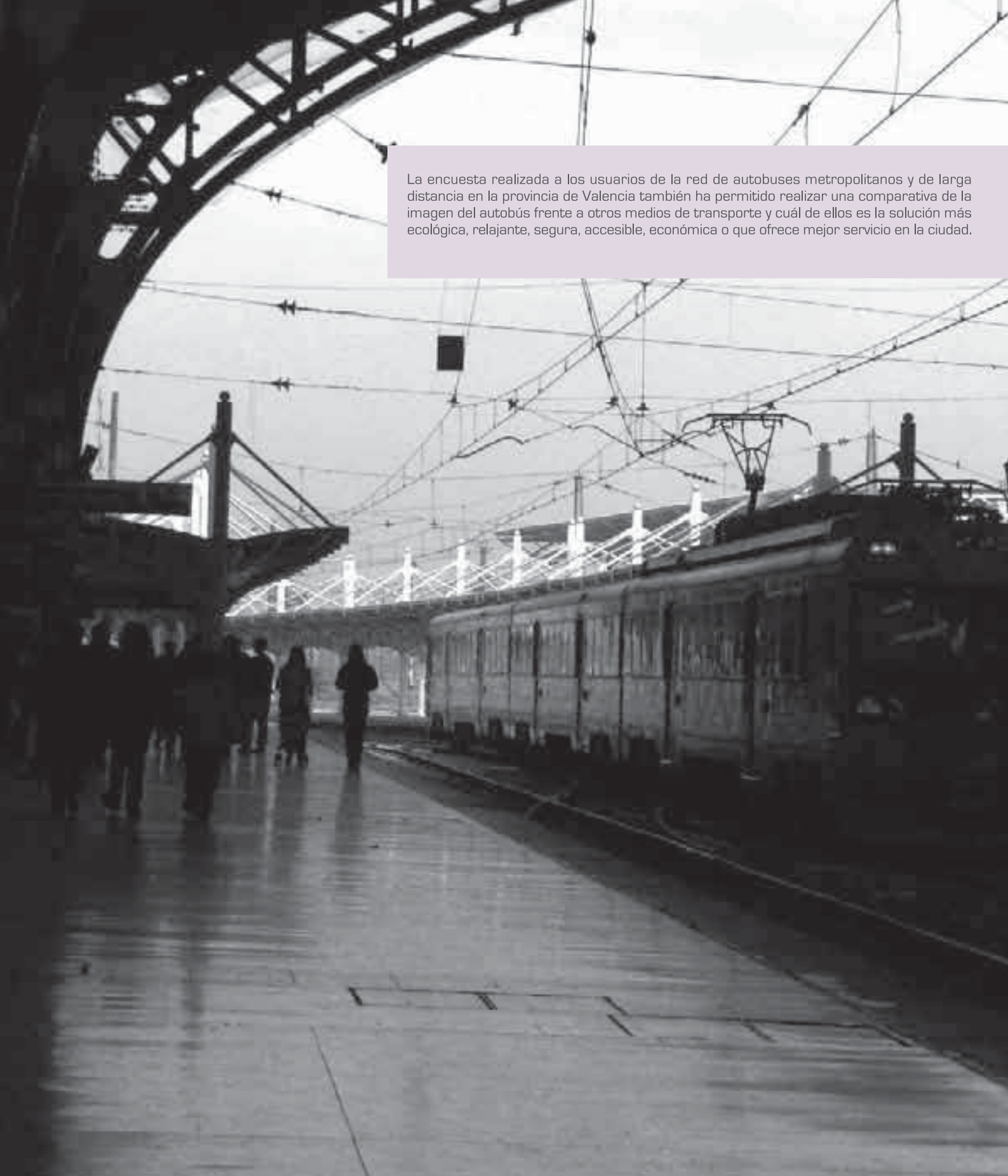
(\*) Los mínimos de calidad se han elaborado teniendo en cuenta los Requisitos básicos para certificar la calidad de los servicios de transporte regular interurbano de viajeros en autobús en Cataluña publicado por CETMO en 2006



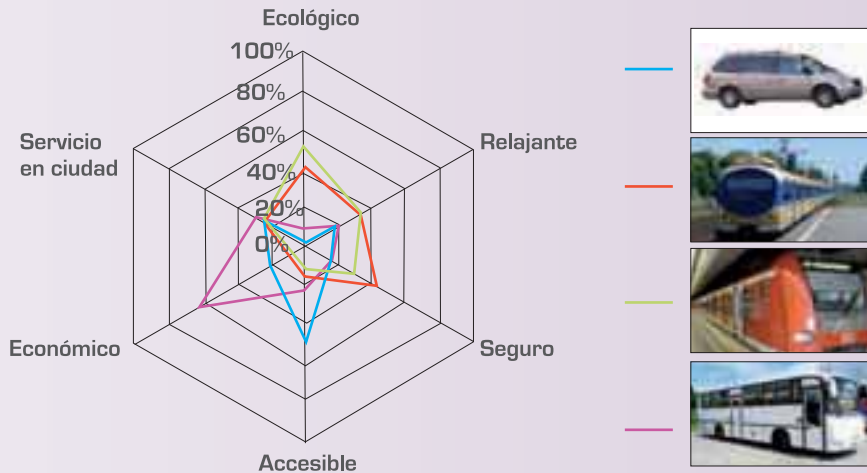


**IMAGEN DEL  
AUTOBÚS FRENTE A  
OTROS MEDIOS DE  
TRANSPORTE**



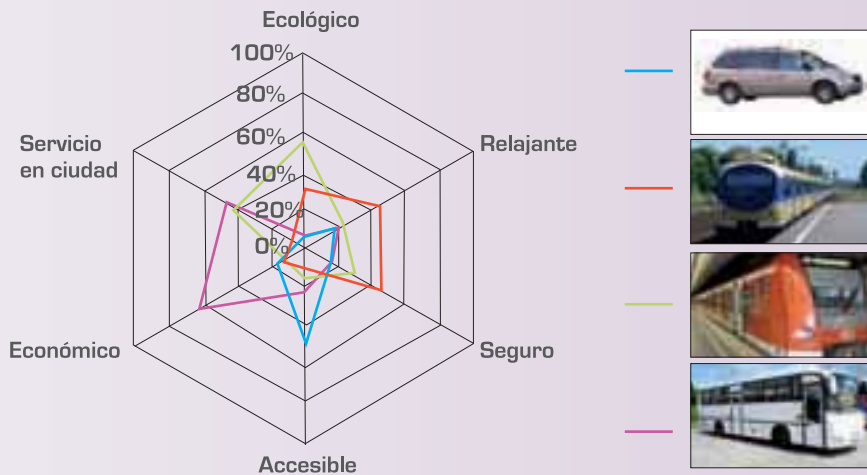


La encuesta realizada a los usuarios de la red de autobuses metropolitanos y de larga distancia en la provincia de Valencia también ha permitido realizar una comparativa de la imagen del autobús frente a otros medios de transporte y cuál de ellos es la solución más ecológica, relajante, segura, accesible, económica o que ofrece mejor servicio en la ciudad.



Comparativa de medios de transporte de larga distancia.

Según los encuestados, los medios de transporte de larga distancia ofrecen en general un servicio en ciudad similar. El vehículo privado es el medio más accesible, el tren el más seguro y el metro el más ecológico. Los servicios de metro y tren comparten la cualidad de ser los más relajantes y el autobús destaca por ser el medio más económico. Sin embargo, el autobús de larga distancia es percibido como una alternativa poco segura, relajante, accesible y ecológica.



Comparativa de medios de transporte de corta distancia.

Con respecto a los medios de transporte de corta distancia, los usuarios consideran que el autobús es el medio que ofrece mayor servicio en ciudad, seguido de cerca por el metro, además de ser el más económico. Por otra parte, el vehículo privado es percibido como el medio más accesible, el tren como el más relajante y seguro y el metro como el más ecológico. Por el contrario, el autobús metropolitano se considera el medio menos ecológico, junto al vehículo privado.



## IMAGEN DEL AUTOBÚS FRENTE A OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

### ECOLÓGICO

El 50% de los usuarios que utilizan el autobús de larga distancia y el 55,4% de los usuarios del transporte metropolitano de Valencia consideran que el metro es el medio de transporte más ecológico.

El coche particular (1,4%) es considerado el medio menos ecológico por los usuarios de larga/media distancia. El autobús y el coche particular son los peores valorados por los usuarios de transporte metropolitano (4,6%).

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	1	29	36	6	72
	1,4%	40,3%	50,0%	8,3%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	3	23	36	3	65
	4,6%	35,4%	55,4%	4,6%	100,0%
<b>TOTAL</b>	4	52	72	9	137
	2,9%	38,0%	52,6%	6,6%	100,0%

*Medio de transporte más ecológico.*

### RELAJANTE

El 33,3% de los usuarios del autobús de larga distancia considera que el metro es el medio más relajante, frente al 44,8% de los usuarios del transporte metropolitano de Valencia que consideran que es el tren el más relajante.

Por otro lado, el coche particular es para ambos grupos el medio menos relajante (entorno al 15%)

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	11	23	24	14	72
	15,3%	31,9%	33,3%	19,4%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	10	30	15	12	67
	14,9%	44,8%	22,4%	17,9%	100,0%
<b>TOTAL</b>	21	53	39	26	139
	15,1%	38,1%	28,1%	18,7%	100,0%

*Medio de transporte más relajante.*

## SEGURO

El 41,7% de los usuarios de larga distancia y el 47% de los usuarios del transporte metropolitano valoran el tren como el medio más seguro. Por el contrario, el coche particular está considerado por ambos grupos de usuarios como el menos seguro, seguido del autobús.

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	10	30	21	11	72
	13,9%	41,7%	29,2%	15,3%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	7	31	20	8	66
	10,6%	47,0%	30,3%	12,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	17	61	41	19	138
	2,9%	38,0%	52,6%	6,6%	100,0%

*Medio de transporte más seguro.*

## ACCESIBLE

Los usuarios de ambos grupos consideran que el coche particular es el medio de transporte más accesible (más del 46%). Por el contrario, el 13,9% de los usuarios de larga distancia creen que el metro es el menos accesible, mientras que el 9% de los usuarios del transporte metropolitano consideran que es el tren el menos accesible.

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	35	11	10	16	72
	48,6%	15,3%	13,9%	22,2%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	31	6	14	16	67
	46,3%	9,0%	20,9%	23,9%	100,0%
<b>TOTAL</b>	66	17	24	32	139
	47,5%	12,2%	17,3%	23,0%	100,0%

*Medio de transporte más accesible.*





## IMAGEN DEL AUTOBÚS FRENTE A OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

### ECONÓMICO

Todos los usuarios consideran, con un porcentaje en torno al 63%, que el autobús es el medio de transporte más económico. Los medios más caros para los usuarios de larga distancia son el tren y el metro (8,3%). El coche es el medio más caro para el transporte metropolitano (10,8%).

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	15	6	6	45	72
	20,8%	8,3%	8,3%	62,5%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	7	9	8	41	65
	10,8%	13,8%	12,3%	63,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	22	15	14	86	137
	16,1%	10,9%	10,2%	62,8%	100,0%

*Medio de transporte más económico.*

### SERVICIO EN CIUDAD

Ambos grupos de usuarios consideran que el medio de transporte que más servicio en ciudad ofrece es el autobús. Sin embargo, el coche particular y el tren se consideran los medios que menos servicio dan en ciudad.

	Coche particular	Tren	Metro	Autobús	Total
<b>Usuarios de transporte Larga/ Media distancia</b>	17	16	18	21	72
	23,6%	22,2%	25,0%	29,2%	100,0%
<b>Usuarios de transporte Metropolitano de Valencia</b>	4	5	28	30	67
	6,0%	7,5%	41,8%	44,8%	100,0%
<b>TOTAL</b>	21	21	46	51	139
	15,1%	15,1%	33,1%	36,7%	100,0%

*Medio de transporte con más servicio en la ciudad.*









# CONCLUSIONES



La principal fortaleza del autobús es su precio, dado que el 63% de los encuestados considera que es el medio de transporte más económico.

La conducción ha sido el área mejor valorada por los usuarios. Los conductores ejercen una conducción segura, respetando las rutas y paradas.

Por el contrario, los usuarios perciben el autobús como el medio menos seguro y ecológico, siendo los aspectos en los que debería trabajar de forma más urgente el sector.

En este sentido habría que diseñar campañas de información específicas para eliminar los prejuicios existentes relativos a la seguridad de los autobuses y su impacto ambiental y transmitir conceptos de confianza a los usuarios. Asimismo, sería conveniente realizar campañas de educación y concienciación sobre sostenibilidad y utilización del transporte público frente al vehículo privado.

Otra de las principales debilidades del sector del transporte en autobús podría deberse a la falta de comunicación e información debido a su escasa presencia en medios de comunicación.

La percepción del servicio es confusa y desigual, en función de la distancia, el tipo de servicio, la experiencia propia y la imagen que proyectan algunos medios de comunicación sobre el autobús. Su siniestralidad, por ejemplo, es una de las principales razones para convertir a este medio de transporte en asunto noticiable, sin atender al hecho de que no siempre se deben a deficiencias del servicio en autobús sino a otros factores, convirtiéndose el autobús en un sujeto pasivo del accidente.

### **AUTOBÚS METROPOLITANO**

En líneas generales, el autobús metropolitano ha sido peor valorado que el autobús de larga distancia. El nivel de satisfacción mostrado por los usuarios ha sido menor en todas las áreas

El autobús metropolitano es considerado el medio que ofrece un mejor servicio en ciudad (36,7%). Sin embargo, los usuarios demandan mayor información acerca de las tarifas y billetes, los horarios, las rutas, identificación de las paradas y señalización de los destinos. Y, aunque están de acuerdo con la puntualidad, los usuarios aumentarían la frecuencia de paso.

El mantenimiento del vehículo es un aspecto que este tipo de transporte debería cuidar puesto que ha sido valorado de forma insuficiente. Además, la comodidad es un aspecto a mejorar en el autobús, haciendo especial hincapié en el espacio y ergonomía de los asientos.

### **AUTOBÚS DE LARGA DISTANCIA**

La imagen del autobús de larga distancia es la de un medio de transporte con carencias en el confort. El disconfort se asocia principalmente al espacio de los asientos y a cuestiones de ergonomía. Los viajeros también echan en falta poder gestionar sus viajes a través de servicios como Internet y disponer de más servicios adicionales (cafetería, wc, etc) en el interior de los vehículos.













GENERALITAT  
VALENCIANA

IMPIVA



GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'INFRAESTRUCTURES I TRANSPORT



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIÓ EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*