

Modelos de Validación de la Satisfacción del Viajero





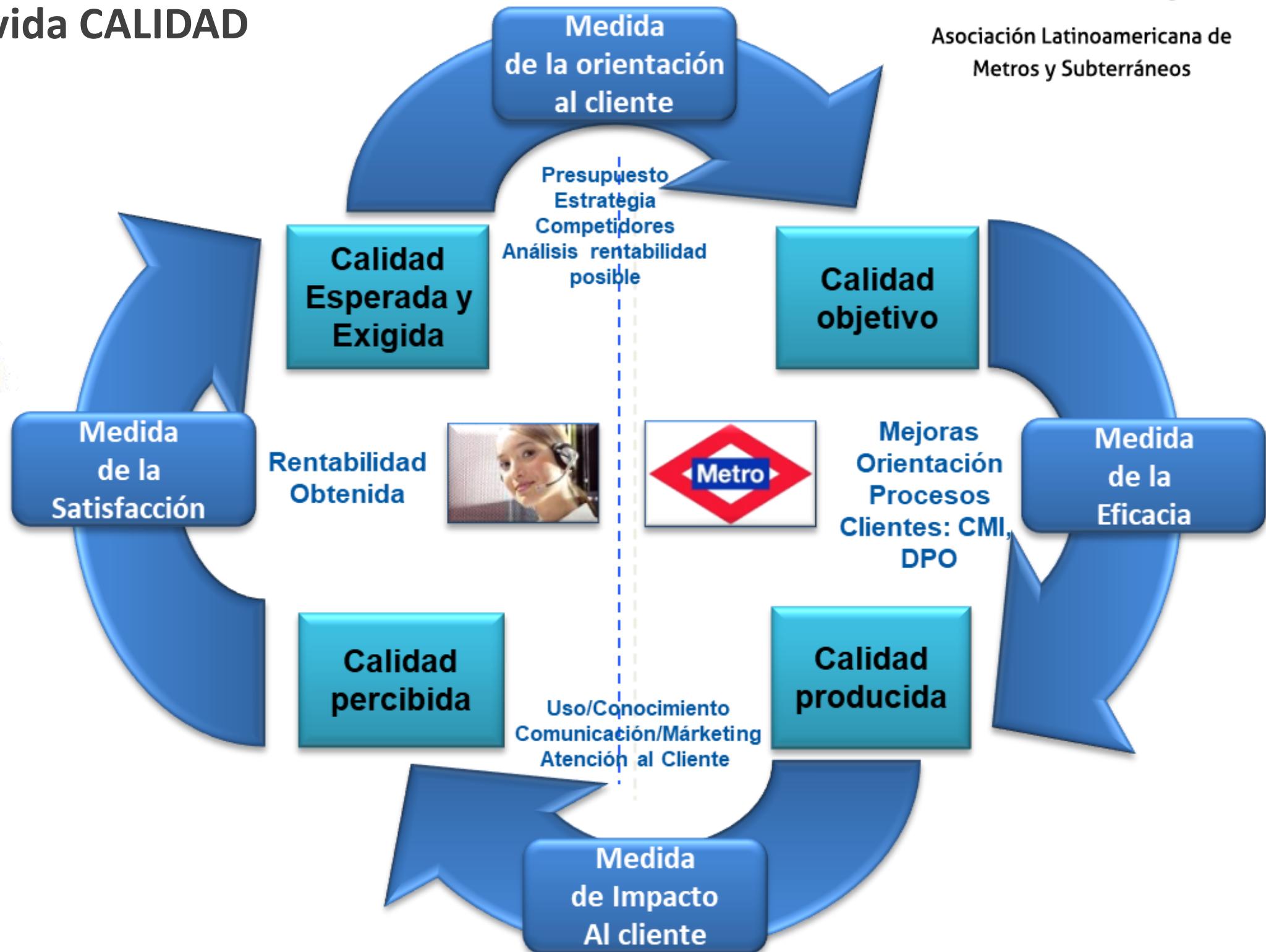
Modelos de Validación de la Satisfacción del Viajero (Metro de Madrid)



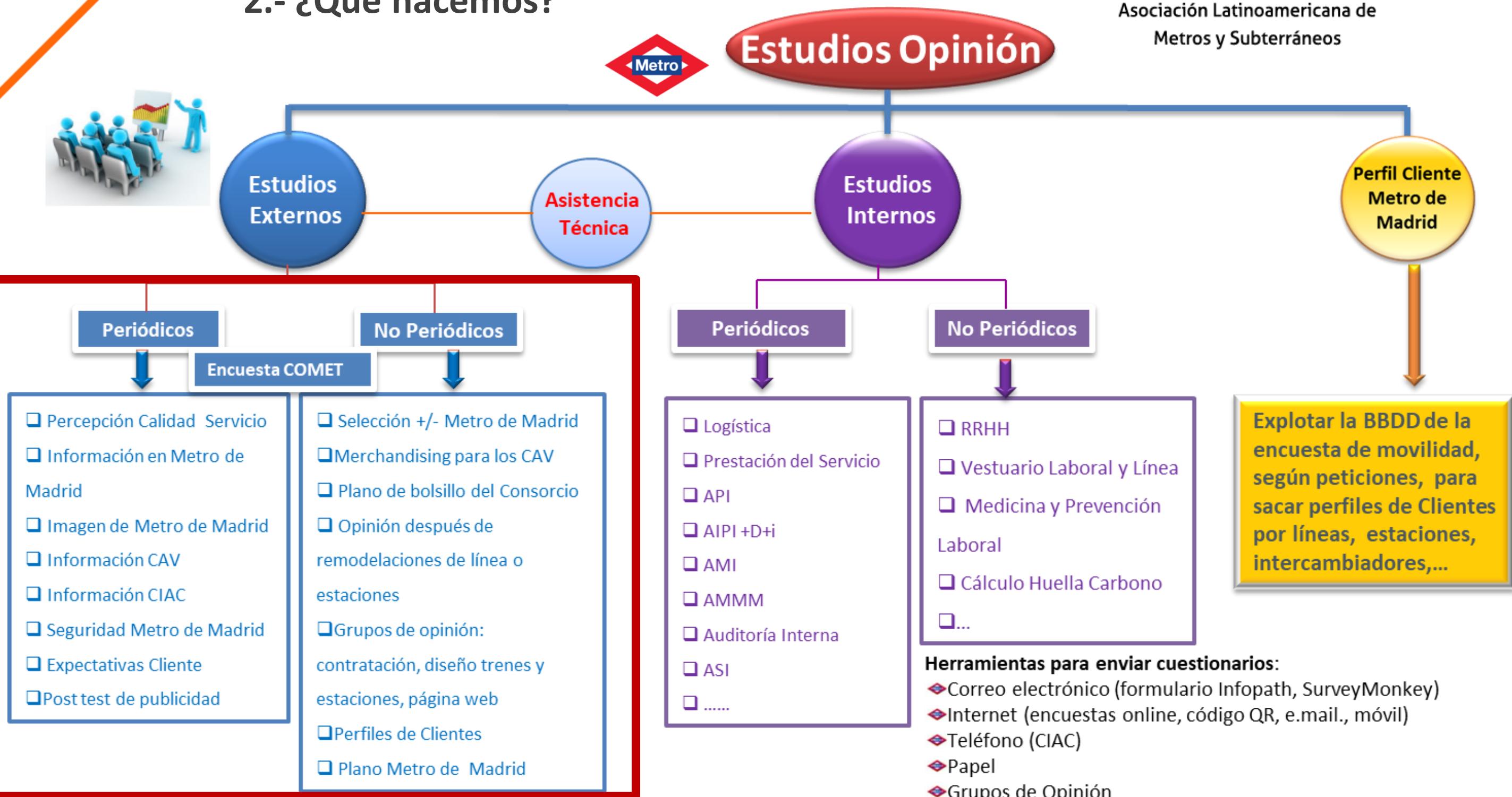
- 1. Ciclo de vida de la CALIDAD**
- 2. ¿Qué hacemos?**
- 3. Metodologías de recogida de la información**
- 4. Encuesta de percepción de la calidad de servicio**
- 5. Encuesta Imagen de Marca**
- 6. A partir del COVID-19 ¿Cómo hemos analizado la opinión del cliente?**
- 7. Conclusiones**

índice

1- Ciclo vida CALIDAD



2.- ¿Qué hacemos?



3.- Metodologías de recogida de información



Presencial

Percepción de la Calidad de Servicio

Información general en Metro de Madrid

Seguridad personal en Metro de Madrid

Expectativas de calidad en Metro de Madrid



Teléfono

Centro Interactivo de Atención al Cliente (CIAC) en Metro de Madrid



Paneles de clientes

Imagen de marca de Metro de Madrid



On line, a través de Redes sociales y QR en carteles de las estaciones

Presenciales



Grupos de opinión

Comunidades on line



4.- Encuesta de percepción de la calidad de servicio

OBJETIVO ESTUDIO

◆ Tiene como finalidad conocer la **opinión** de nuestros clientes respecto del **servicio** prestado por la Compañía, tanto en su globalidad, como por Línea. Además, analiza la percepción sobre los **25 aspectos** que conforman el servicio prestado por Metro de Madrid.

1	Funcionamiento de máquinas aut. expendedoras de billetes	10	Espacio disponible dentro de los coches	19	Información ante incidencias del servicio
2	Funcionamiento de los torniquetes (cancelación)	11	Paradas anormales de los trenes	20	Marcha silenciosa de los trenes
3	Tiempo de espera en andén	12	Temperatura y ventilación en los coches	21	Conservación de los trenes
4	Rapidez del viaje en tren	13	Temperatura y ventilación en las estaciones	22	Iluminación de trenes
5	Seguridad ante accidentes	14	Atención y amabilidad de los empleados	23	Iluminación de estaciones
6	Seguridad ante agresiones, robos, etc.	15	Limpieza de las estaciones	24	Funcionamiento de ascensores
7	Amabilidad de los vigilantes	16	Limpieza de los trenes	25	Accesibilidad hacia/desde andenes
8	Atención a reclamaciones y sugerencias	17	Conservación de estaciones	26	Funcionamiento de canceladoras a bordo (ML1)
9	Funcionamiento de las escaleras mecánicas	18	Señalización de las estaciones		

FICHA TÉCNICA

◆ **Universo:** usuarios de metro mayores de 16 años

◆ **Muestra:** 13.276 observaciones válidas en 94 estaciones (incluida ML1). El sistema de selección de viajeros es aleatorio manteniendo un control de cuotas por sexo, edad y nacionalidad (Perfil viajero 2017)

◆ **Error muestral:** por líneas está entre el 0,022 y el 0,047 ptos., dependiendo de la línea, y del 0,007 para el conjunto de la Red.

◆ **Entrevista:** personal, presencial en los andenes

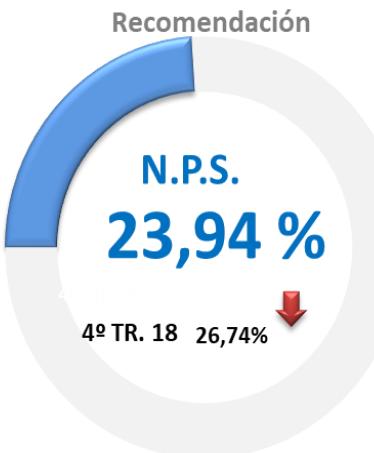
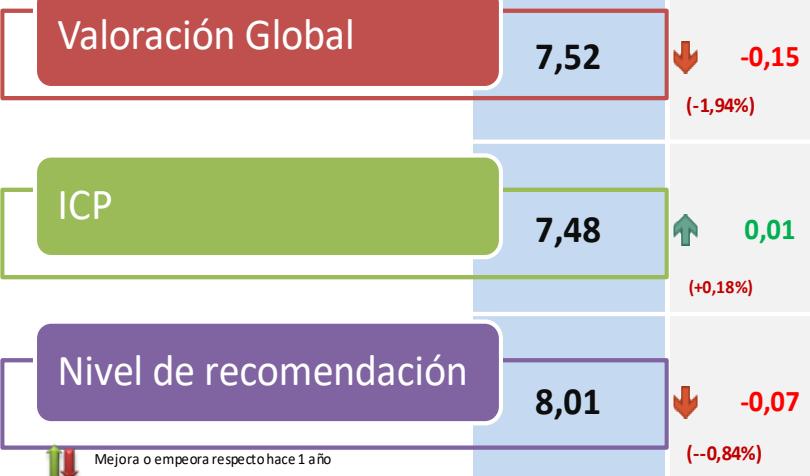
◆ **Cuestionario:** estructurado

◆ **Fecha de realización del trabajo de campo:** del 7 al 11 de Octubre 2019

INDICADORES

4º TR. 19

Media
Variación de la
puntuación



índice neto de satisfacción

ICP +ASP. MÁS IMPORTANTES + ASP. A MEJORAR



1º Tiempo de
espera en andén



Aspectos sobre los que habría que invertir primero para mejorar

2ª PRIORIDAD DE MEJORA

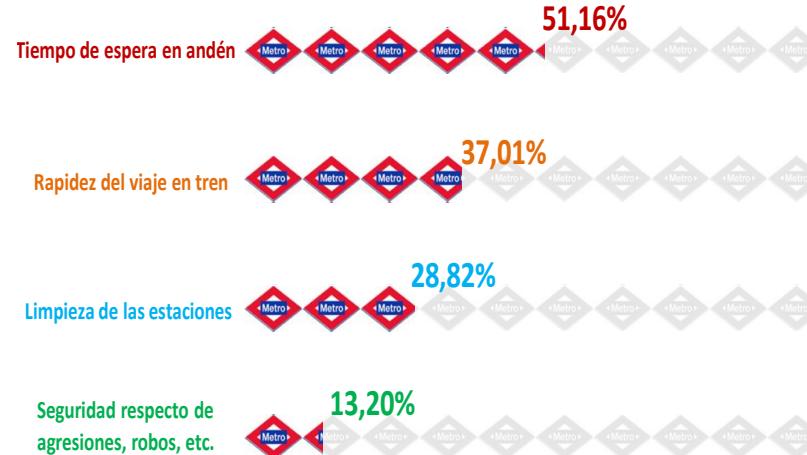
- Temperatura y ventilación en las estaciones
- Temperatura y ventilación en los coches
- Espacio disponible dentro de los coches
- Seguridad ante agresiones, robos, etc



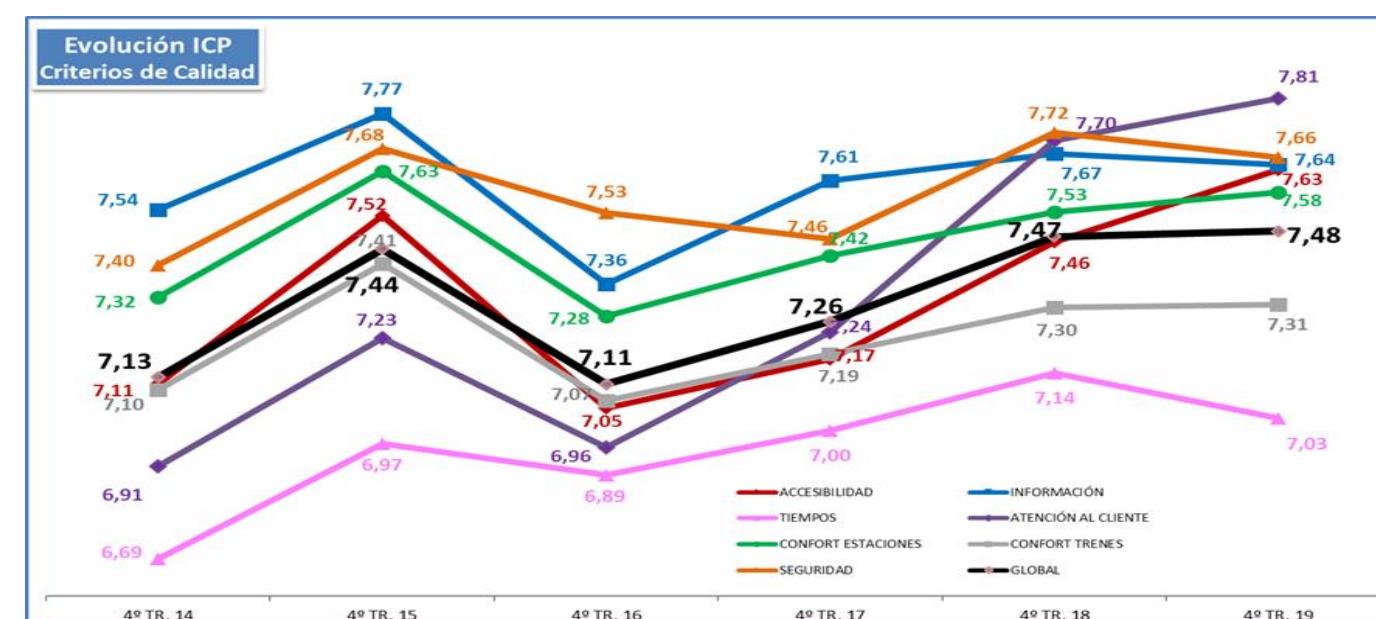
TOP - ASPECTOS MÁS IMPORTANTES

* %personas

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES



ICP GRUPOS DE CALIDAD



ICP POR DEBAJO DE ICP RED

Líneas NOTA: aquí está incluido ML1

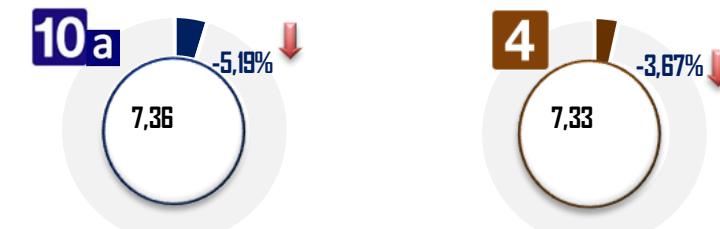


Históricos desde 2014 en 4 trim.



MAYORES DESCENSOS EN ICP

Líneas



Resúmenes por líneas



LÍNEAS PRIORIDAD DE MEJORA URGENTE

ninguna

VALORACIÓN POR DEBAJO DE V. GLOBAL RED

Líneas

NOTA: aquí está incluido ML1



MÁXIMOS HISTÓRICOS EN VALORACIÓN GLOBAL

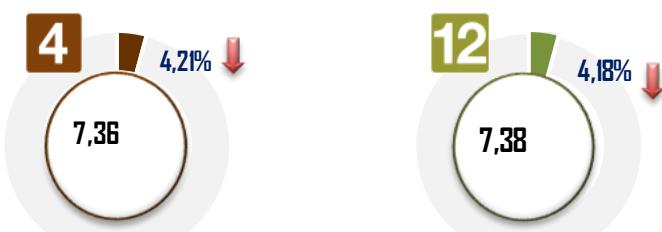
Líneas

Históricos desde 2014 en 4 trim.



MAYORES DESCENSOS EN VALORACIÓN GLOBAL

Líneas



Las principales líneas a mejorar e invertir, en un **segundo grupo** (y ordenados), según la percepción de los clientes, son :



(Asp. 3, 10, 12)



(Asp. 3, 13)



(Asp. 3, 13, 12)



(Asp. 3, 4, 12)



(Asp. 3, 4, 6, 11)



(Asp. 3)

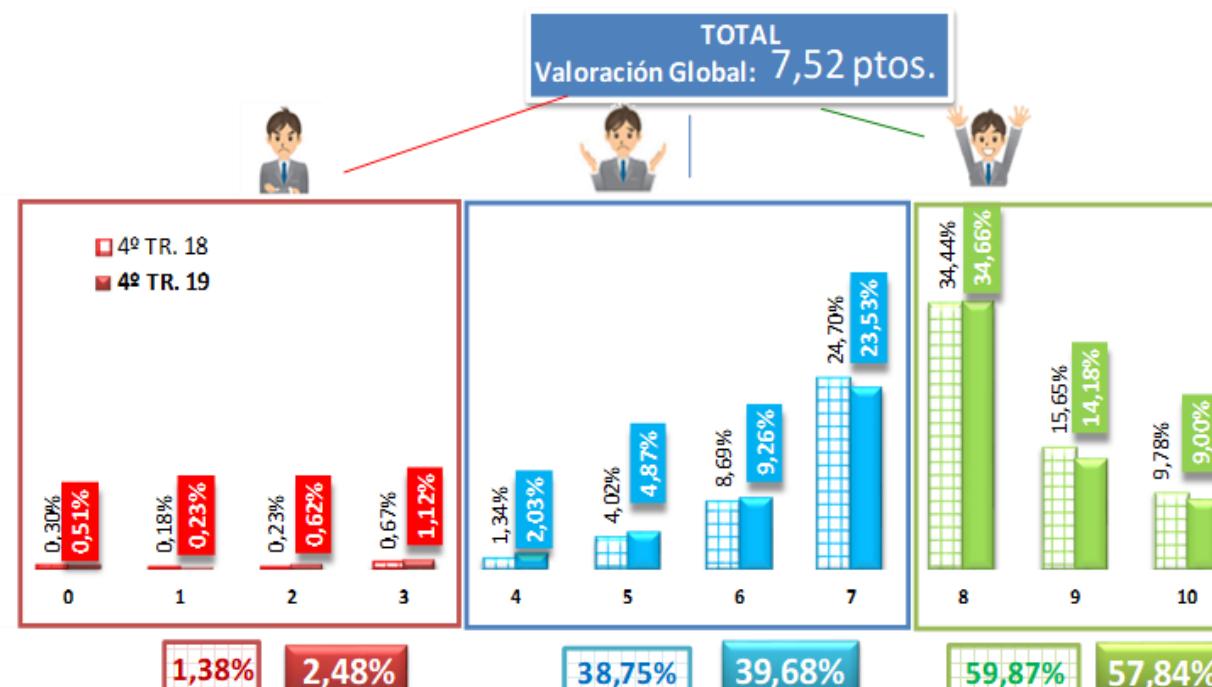


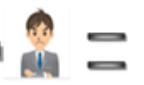
(Asp. 3, 12)



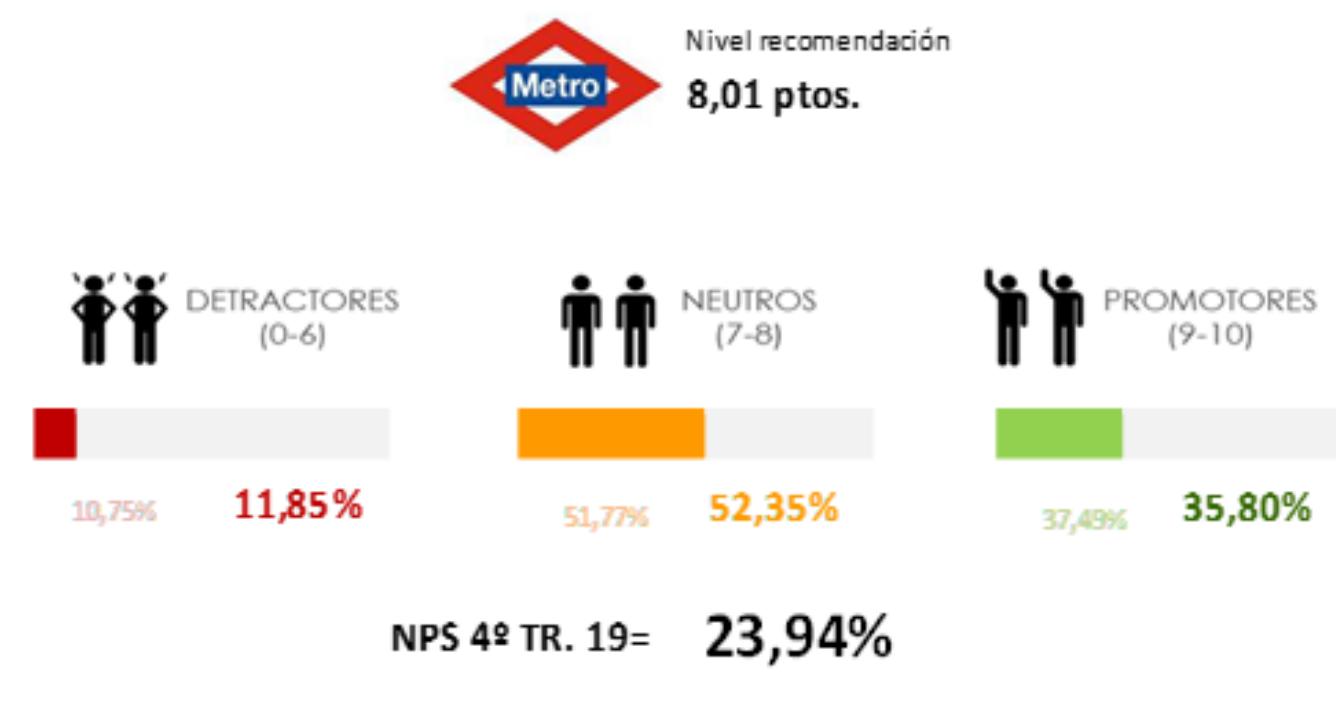
(Asp. 3)

INDICE NETO SATISFACCIÓN (INS)



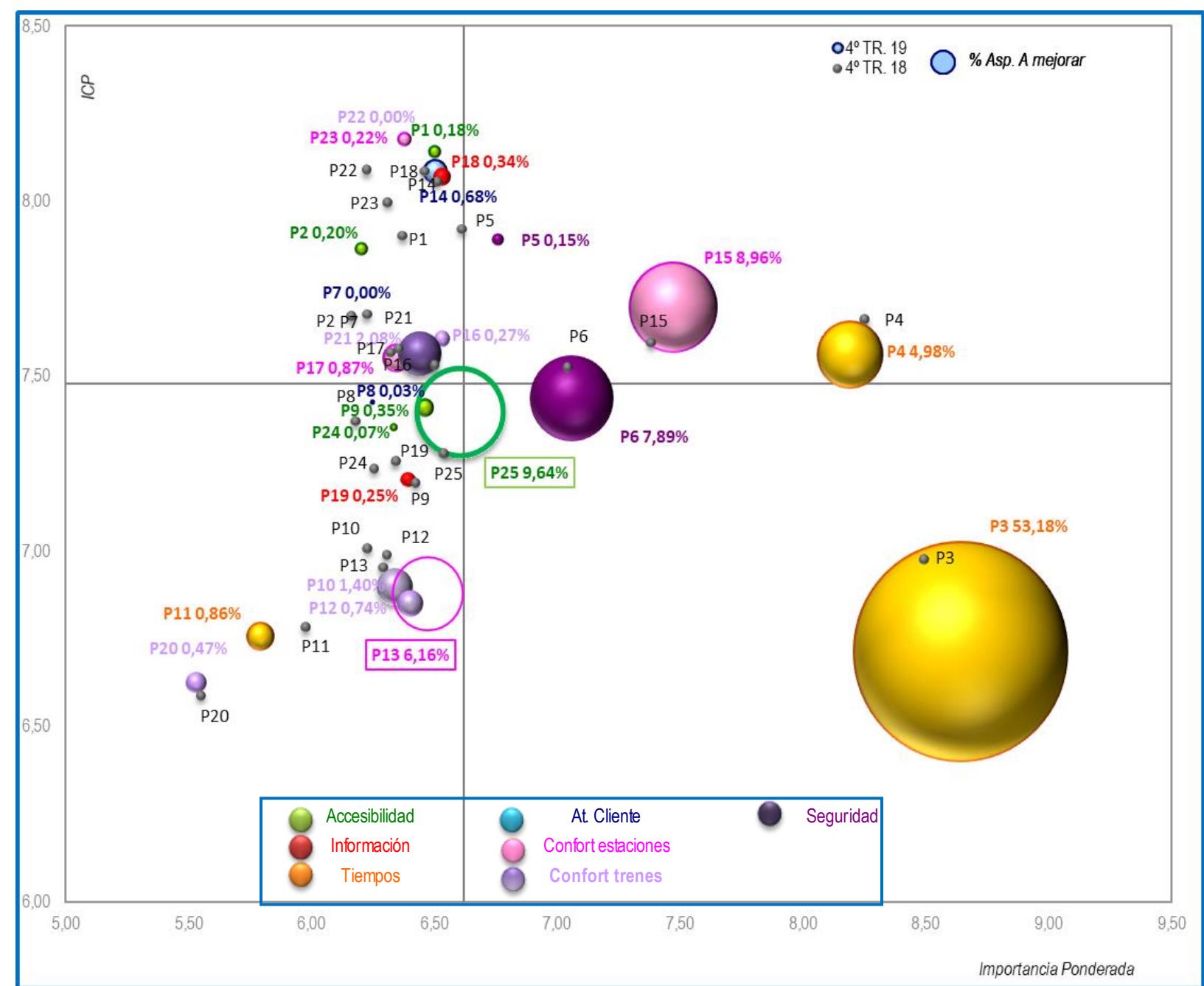
INS 4º TR. 19 =  -  = 55,36%
INS 4º TR. 18 = 58,49%

INDICE NPS (NET PROMOTER SCORE)



MATRIZ DE DECISIÓN (ICP – Importancia Ponderada)

1	Funcionamiento de máquinas aut. expendedoras de billetes	14	Atención y amabilidad de los empleados
2	Funcionamiento de los torniquetes (cancelación)	15	Limpieza de las estaciones
3	Tiempo de espera en andén	16	Limpieza de los trenes
4	Rapidez del viaje en tren	17	Conservación de estaciones
5	Seguridad ante accidentes	18	Señalización de las estaciones
6	Seguridad ante agresiones, robos, etc.	19	Información ante incidencias del servicio
7	Amabilidad de los vigilantes	20	Marcha silenciosa de los trenes
8	Atención a reclamaciones y sugerencias	21	Conservación de los trenes
9	Funcionamiento de las escaleras mecánicas	22	Iluminación de trenes
10	Espacio disponible dentro de los coches	23	Iluminación de estaciones
11	Paradas anormales de los trenes	24	Funcionamiento de ascensores
12	Temperatura y ventilación en los coches	25	Accesibilidad hacia/desde andenes
13	Temperatura y ventilación en las estaciones	26	Funcionamiento de cancelas a bordo (ML1)



5.- Encuesta Imagen de Marca

OBJETIVO ESTUDIO

Este estudio viene realizándose en diferentes oleadas desde el año 2000 con el objetivo de analizar la imagen que los ciudadanos de la Comunidad de Madrid tienen de la empresa Metro de Madrid y de sus principales competidores.

Hasta el año 2016 se hacía telefónicamente; desde 2017 la metodología ha cambiado, realizándose la encuesta con un panel de clientes, de manera on-line y utilizando además un nuevo cuestionario.

La muestra pasa de 3.000 entrevistas a **2.500**

FICHA TÉCNICA

Universo: población mayor de 16 años residente en la Comunidad de Madrid (usuarios y no usuarios).

Ámbito: Comunidad Autónoma de Madrid.

Muestra: 2.500 entrevistas

Intervalo de confianza: 95%

Error muestral: $\pm 0,019$ Ptos

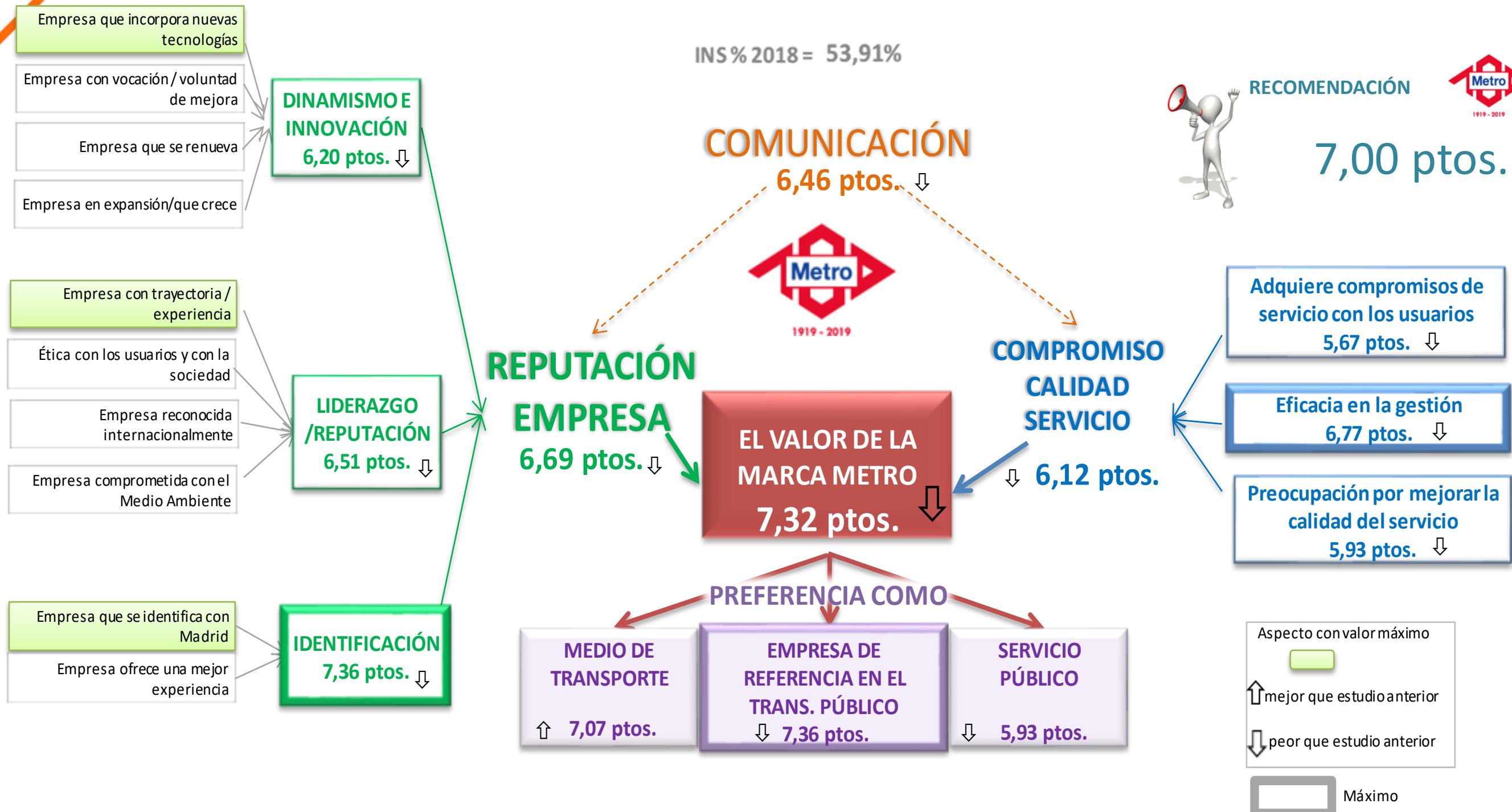
Entrevista: On-line (panel)

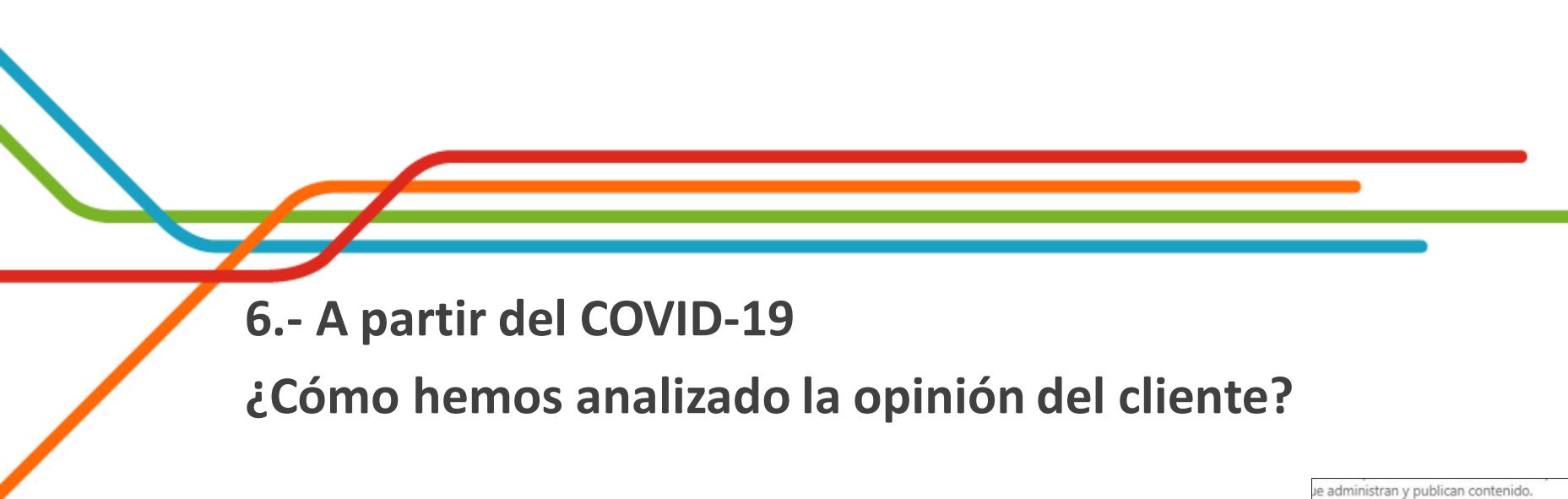
Cuestionario: semiestructurado

Fecha de realización del trabajo de campo: desde el 7 de Octubre al 18 de Octubre de 2019



RECOMENDACIÓN
7,00 ptos.





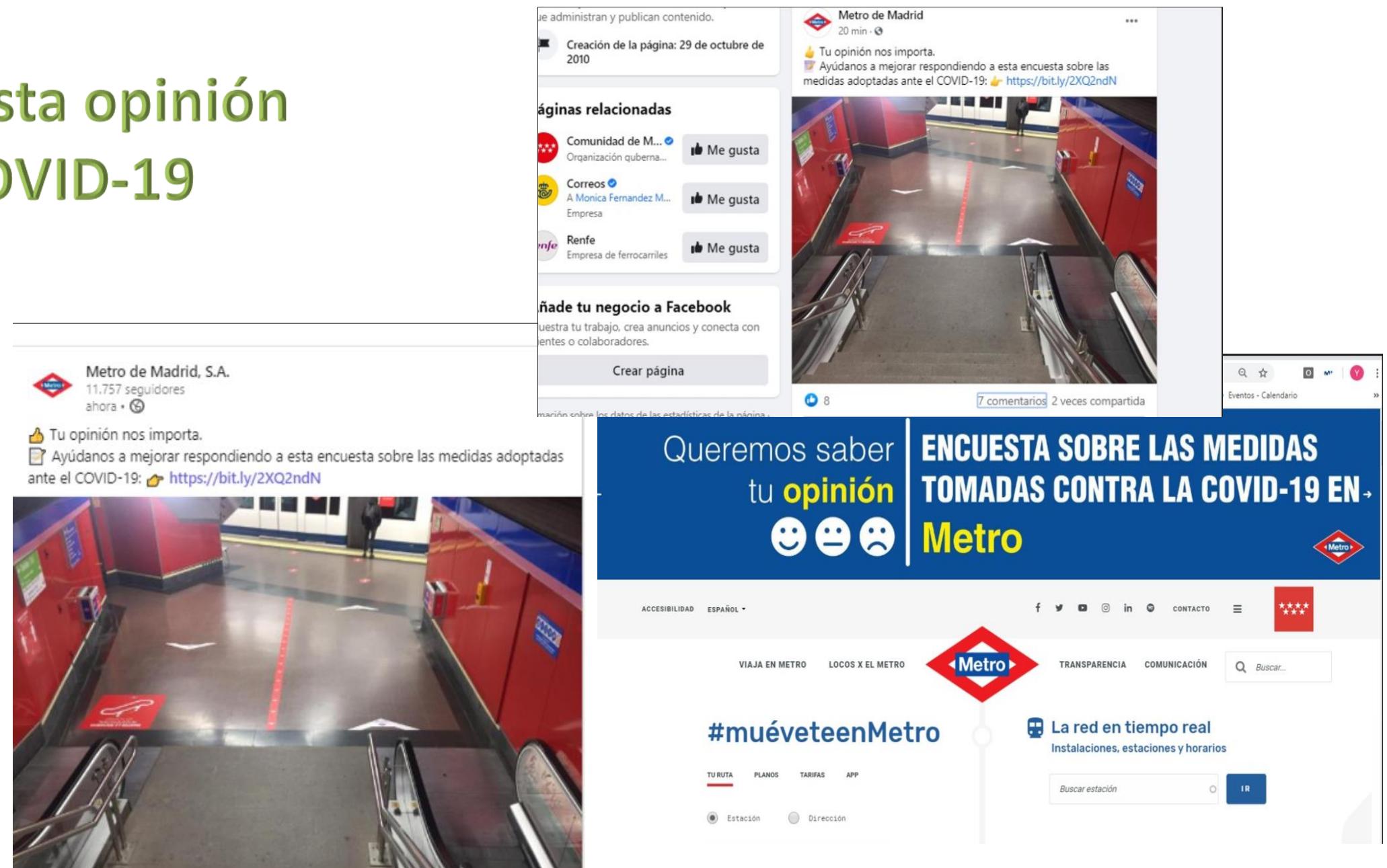
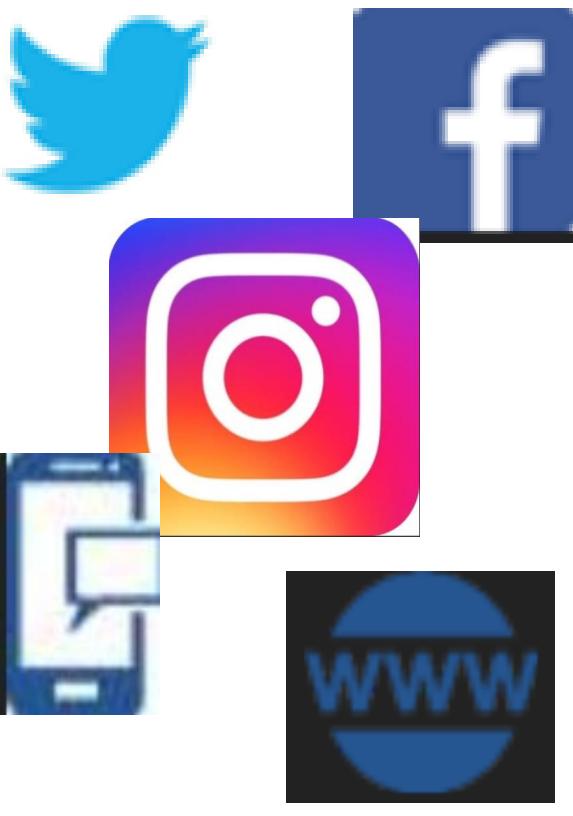
6.- A partir del COVID-19

¿Cómo hemos analizado la opinión del cliente?

Alamys

Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneos

Encuesta opinión COVID-19



Encuesta opinión COVID-19

CUESTIONARIO

Sexo



Edad

16-25 años

26-64 años

Más de 64 años

Sólo parecen si han puntuado "sí viaja"

En las opiniones que ha aportado, ¿estaba pensando en alguna/s línea/s en concreto, cuál?

- | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | R | ML |

ENCUESTA OPINIÓN COVID-19



ENCUESTA OPINIÓN COVID-19



Sólo aparecen si han puntuado "no"

¿Estás usando Metro de Madrid actualmente? ¿Por qué no viajas en Metro actualmente?



Sí



No

Si 'Otro, precise cuál...' precise:



Muy bien



Bien



Regular



Mal



Muy mal

Sólo aparecen si han puntuado "mal" o "muy mal"

¿Cómo valoras la gestión del COVID-19 de Metro de Madrid actualmente?

¿Por qué ha puntuado mal/muy mal?



Siguiente →

ENCUESTA OPINIÓN COVID-19



¿Qué te parecen las medidas que ya ha adoptado Metro de Madrid en esta situación ante el COVID-19?

Carteles informativos de nuevas normas para viajar



Muy bien



Bien



Regular



Mal



Muy mal



Ns/Nc

Control de acceso de los viajeros a las estaciones



Muy bien



Bien



Regular



Mal



Muy mal



Ns/Nc

Señalización en los suelos sobre el camino a seguir



Muy bien



Bien



Regular



Mal



Muy mal

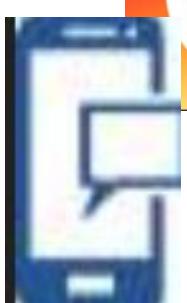
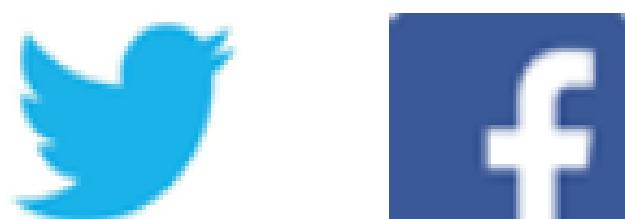


Ns/Nc



Siguiente →

Encuesta opinión CALIDAD DE SERVICIO



ASPECTOS
PRIORITARIOS

EN PREPARACIÓN
(PENDIENTE)

En resumen:

- Diversidad de estudios de opinión para analizar el grado de satisfacción del cliente
 - Encuesta de percepción de la calidad de servicio
 - Encuesta de Imagen de Marca
- Distintas Metodologías usadas para la recogida de información de los clientes
 - Presencial, Telefónica, paneles de clientes, etc....
- Generación de informes con distintos indicadores, y entre ellos:
 - Valoración Global
 - Índice de Calidad Percibida (ICP)
 - Índice Neto de Satisfacción (INS)
 - Net Promoter Score (NPS)
 - Índice de Recomendación, etc...
- Durante el COVID-19 y encontrándonos en Estado de Alarma hemos realizado:
 - Estudios en Redes Sociales
 - Medidas adoptadas para el aseguramiento de la salud
 - Opinión de los clientes en los aspectos esenciales y claves de nuestro servicio

Gracias

