

Resumen ejecutivo

Encuesta prestación servicios Navegación Aérea 2013



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



Marzo de 2014

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	2
I. Introducción	3
II. Diseño de la evaluación.....	3
III. Análisis de datos	4
IV. Nivel de respuesta.....	5
V. Resultados.....	5
VI. Conclusiones.....	11

I. Introducción

Con el objetivo de comprender en qué medida las características de los productos y servicios que AEMET proporciona a los usuarios de los servicios meteorológicos aeronáuticos se adaptan en cada momento a sus necesidades y expectativas se ha llevado a cabo un **proceso de medición de la satisfacción de cliente**, entre el 23 de octubre y el 21 de diciembre de 2013.

Para el desarrollo de este proceso de medición de la satisfacción del cliente se ha diseñado una **encuesta de satisfacción** dirigida a los usuarios aeronáuticos.

II. Diseño de la evaluación

El proceso de medición de la satisfacción de cliente se ha desarrollado siguiendo la **metodología SERVQUAL de evaluación de la calidad del servicio**, siendo el elemento clave de la misma el diseño de una **encuesta de satisfacción**.

Esta encuesta anónima dispone, en primer término, de un apartado relativo a la segmentación del usuario, que debe autoclasificarse en alguna de las **tipologías** propuestas, en función de los grupos y subgrupos establecidos, y determinar su **frecuencia de acceso** a los servicios prestados por AEMET.

A continuación se enumeran 57 preguntas acerca de la calidad de los productos y servicios meteorológicos aeronáuticos agrupadas en **12 bloques**: Percepción Global de AEMET como proveedor de servicios meteorológicos para la navegación aérea, Información local en tiempo real, Informes METAR/SPECI, Pronósticos TREND, Pronósticos TAF, Avisos de aeródromo, Pronóstico de área GAMET, Mapas SIGWX y V/T elaborados por AEMET, Mapas SIGWX y V/T elaborados por WAFS, Avisos de área SIGMET, Atención por las OMA, OMPAs y OVM Aeródromo (OMAs) y Servicios prestados por el Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA).

En cada bloque se solicita al usuario valorar de un lado la **“importancia”** que tienen los productos y servicios en su actividad y la **“satisfacción”** con éstos en el cumplimiento de sus expectativas o necesidades y, de otro, algunos de los atributos o factores de calidad de dichos productos y servicios. En el diseño y formulación de las preguntas relativas a los atributos se ha tenido en cuenta que éstas se correspondiesen, de acuerdo con las características de cada producto o servicio, con alguna de las **5 dimensiones** que posee todo servicio, tal y como establece el modelo SERVQUAL. Estas dimensiones son: *Medios tangibles, Eficacia y Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad/Confianza y Empatía.*

Las valoraciones se realizan conforme a una escala de Likert cuyo recorrido es de 1 (equivalente a muy poco importante/muy poco satisfecho/muy poco valorado) a 5 (equivalente a muy importante/muy satisfecho/muy valorado).

La encuesta, accesible fundamentalmente en formato on line, aunque también fue posible su cumplimentación en formato físico, se dirigió a:

- **Usuarios registrados en el Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA)** (2938 usuarios válidos)
- **Compañías aéreas** que acumulaban el 90% del tráfico aéreo en España, incluida todas las compañías aéreas españolas (45 compañías).
- **Organismos Asistentes a la Jornada Técnica con Usuarios Aeronáuticos** celebrada el 23 de octubre de 2013, incluidos los representantes de los proveedores ATS
- **Servicios de Tránsito Aéreo de AENA y Gestores aeroportuarios**, a través de los representantes de AENA-Navegación aérea y AENA- Aeropuertos.

Así mismo, cabe reseñar la promoción de la encuesta a nivel local entre los usuarios realizada desde las Oficinas Meteorológicas de Aeródromo.

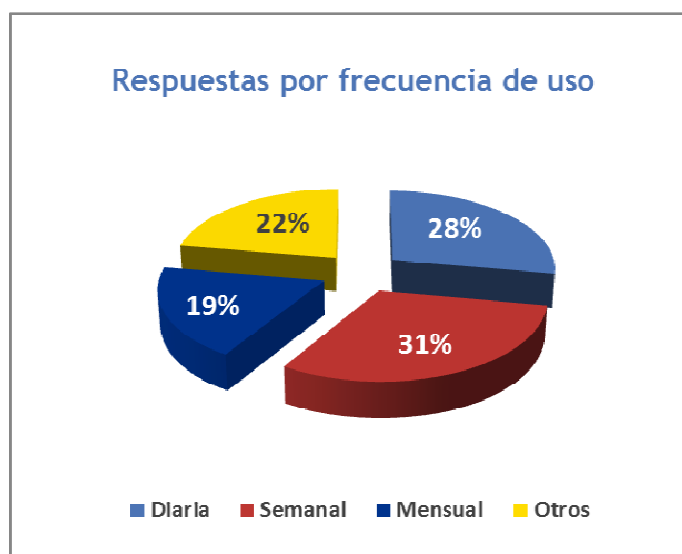
III. Análisis de datos

Con los resultados obtenidos se ha llevado a cabo los siguientes tipos de análisis:

- **Análisis estadístico** de cada una de las preguntas del cuestionario y de cada una de las dimensiones, determinando valores centrales y desviación estándar, para cada uno de los segmentos y subsegmentos establecidos, así como para cada una de las frecuencias de uso.
- **Interpretación de los resultados**, mediante el análisis de la valoración de la importancia y la satisfacción otorgada tanto a la percepción global de AEMET como a cada uno de los bloques en los que se divide la encuesta, así como a la *diferencia o brecha* entre el nivel de importancia expresado y el nivel de satisfacción otorgado para cada una de las preguntas del cuestionario. Por otra parte, se ha analizado asimismo la valoración otorgada por los usuarios a las diferentes dimensiones del modelo SERVQUAL, tanto a nivel de la percepción global de AEMET como de las preguntas específicas de cada bloque.

IV. Nivel de respuesta

Analizando el grado de participación alcanzado se puede concluir lo siguiente:



- El nivel de respuesta obtenido ha sido bajo: han contestado únicamente 345 usuarios de todo el colectivo potencialmente encuestado.
- El peso mayoritario en los resultados globales obtenidos corresponde al grupo “Tripulaciones de vuelo” con el 78% de las respuestas.
- Hay tipologías infra-representadas o no representadas en el colectivo, como SAR y despachadores de vuelo o el subgrupo TWR en el caso de ATS.
- La distribución por frecuencia de uso es casi homogénea, con ligero predominio de usuarios semanales y diarios.

V. Resultados

Nivel medio de satisfacción global

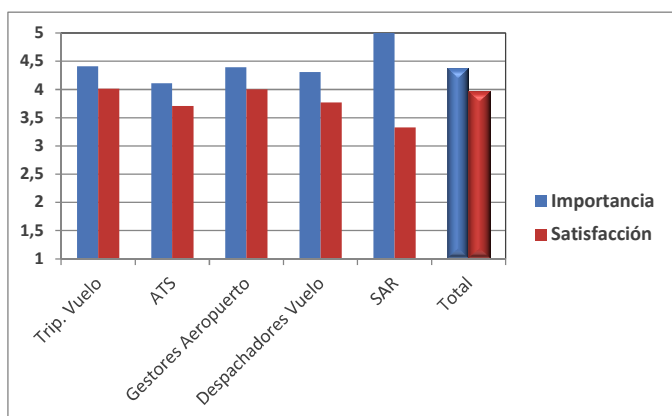
El nivel medio de satisfacción en la percepción global de AEMET como proveedor ha sido de **3,97** puntos sobre 5 con un valor de la desviación estándar de 0,87.

Las respuestas valoradas con 5 en satisfacción representan el 29%, con valores superiores o iguales a 4, el 74% y con valores superiores o iguales a 3, el 95%. Puede

afirmarse, por tanto, que el grado de satisfacción global con AEMET del 95% de los usuarios que han respondido a la encuesta oscila entre 3 y 5.

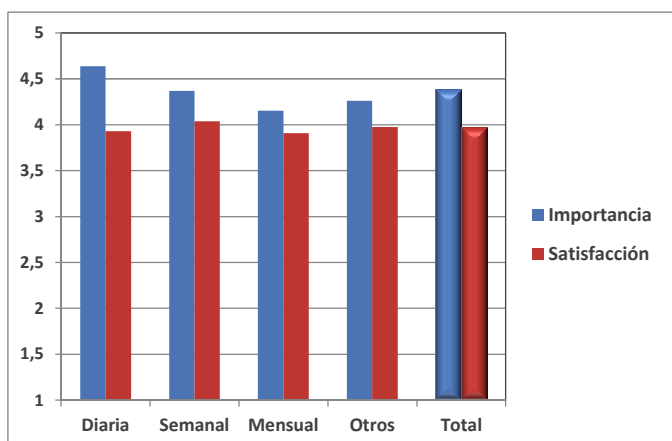
A continuación se muestra la distribución de los valores medios de “importancia” y “satisfacción” concedidos por los usuarios aeronáuticos en su percepción global de AEMET como proveedor, por tipo de usuario y frecuencia de uso.

Importancia y satisfacción por tipo de usuario



Los usuarios más satisfechos son las tripulaciones de vuelo y los gestores aeroportuarios y los menos satisfechos, que presentan además una brecha muy significativa entre “importancia” y “satisfacción” son los usuarios SAR.

Importancia y satisfacción por frecuencia de uso

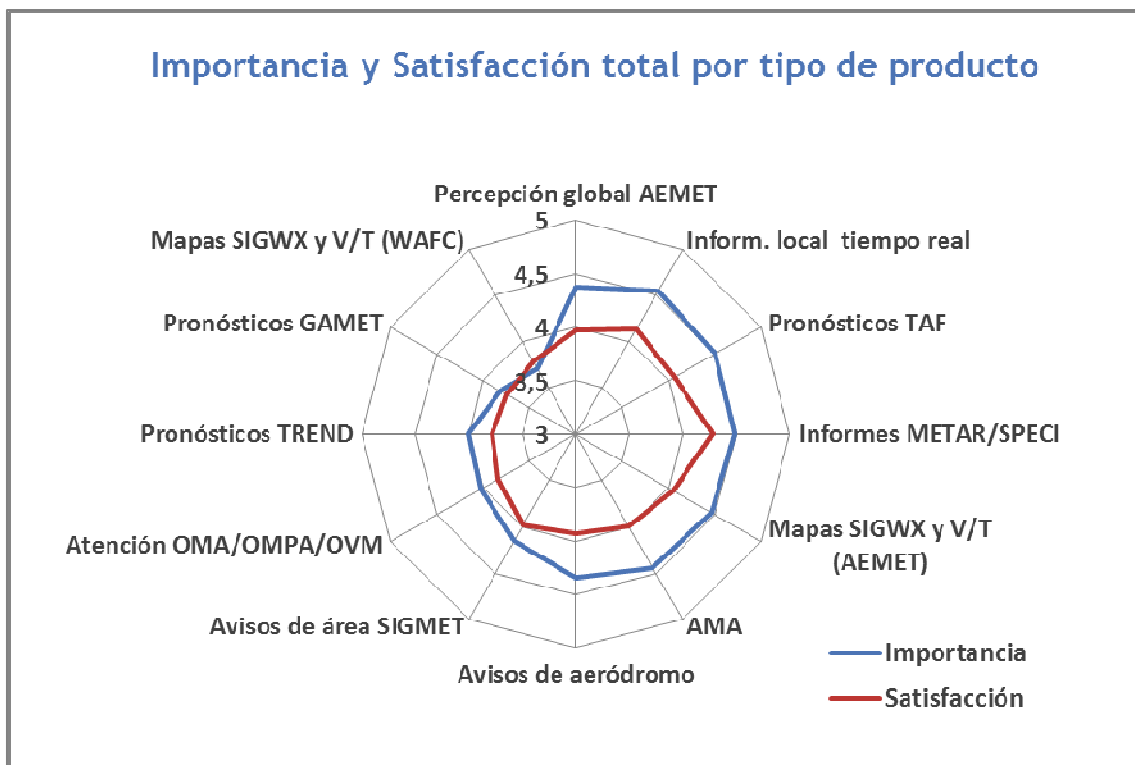


Los usuarios más satisfechos son los que realizan un uso semanal de los servicios, mientras que los menos satisfechos son los que realizan un uso mensual, aunque sin variaciones significativas. La mayor brecha se presenta en los de uso diario de los servicios, por la elevada importancia que otorgan a los mismos.

Análisis por tipo de producto/servicio

Se puede analizar el perfil de las respuestas representando los resultados medios de “satisfacción” e “importancia” obtenidos para cada uno de los 12 bloques de la encuesta (Percepción global + 11 productos/servicios).

Cabe destacar que las valoraciones relativas a la “satisfacción” por producto son similares a la “satisfacción” global y se encuentran siempre próximas al entorno del 4 con valores máximos para los Informes METAR y SPECI, la Información en tiempo real, y los pronósticos TAF, que se corresponden asimismo con los tres servicios para los que se otorga mayor “importancia”. Los valores mínimos se asignan a los pronósticos GAMET, los pronósticos TREND y los mapas elaborados por el WAFS, que también se corresponden con los que obtienen una menor valoración en “importancia”.

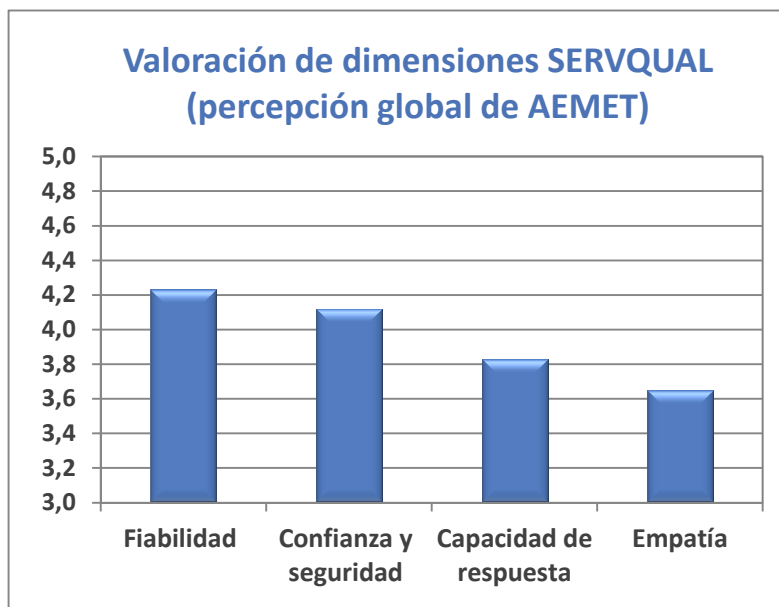


Las mayores brechas “importancia”/”satisfacción” se producen para los pronósticos TAF y para el AMA, seguidos por la información en tiempo real y los mapas producidos por AEMET.

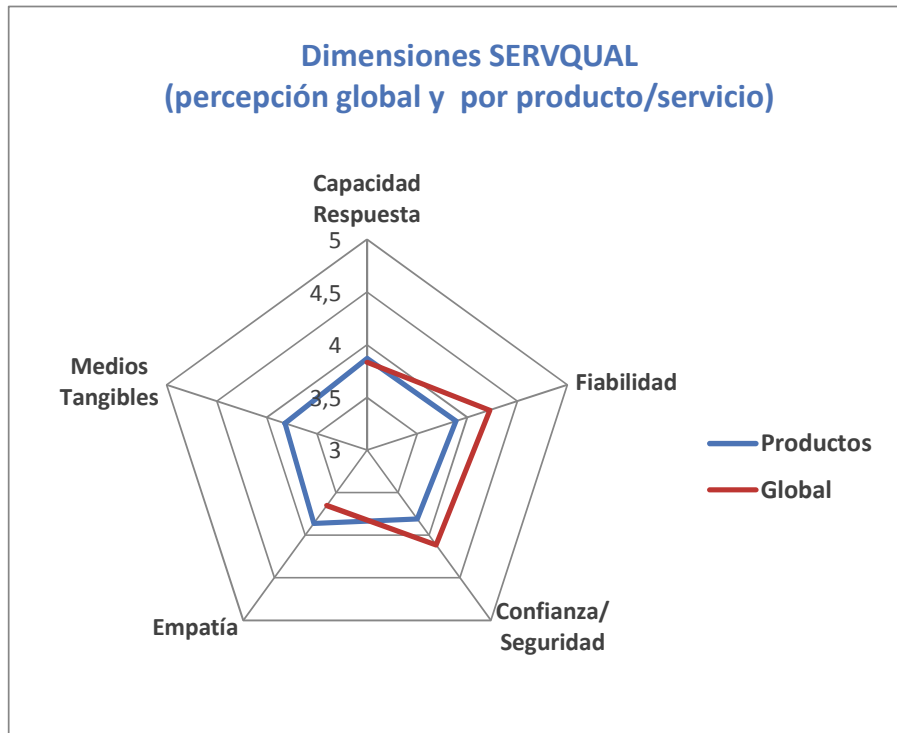
Las menores brechas se producen en los Mapas producidos por WAFS y en los pronósticos GAMET, poco representativas por su baja valoración de “importancia”. Más significativa es la baja brecha que se aprecia en el SIGMET, al ser un producto con valoración intermedia de “importancia” y en el METAR/PECI, de alta “importancia”

Valoración de dimensiones SERVQUAL

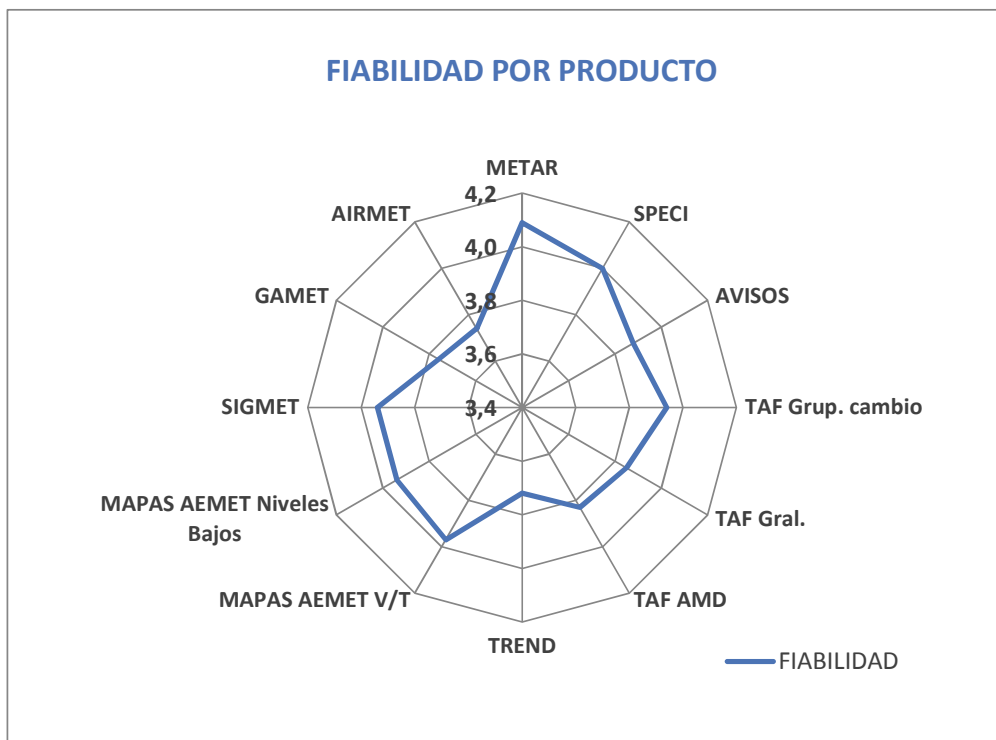
Desde la perspectiva de las 4 dimensiones del modelo SERVQUAL contempladas en las preguntas sobre percepción global de AEMET, se aprecia una clara diferencia entre la mejor valoración de “Fiabilidad” y “Confianza y Seguridad” (que incluye la amabilidad en la atención en las oficinas) frente a la “Capacidad de respuesta” y la “Empatía”, peor valoradas.



Si se realiza la comparación de la valoración de las dimensiones SERVQUAL entre el resultado de la pregunta de percepción global y el obtenido al promediar las respuestas correspondientes a cada factor en cada una de las preguntas específicas por producto/servicio, se observa que la **Fiabilidad** y la **Confianza y Seguridad** que transmite globalmente AEMET se perciben más positivamente que cuando se analizan por productos. Asimismo se observa que la **Capacidad de Respuesta** y la **Empatía** son mejor valoradas en el análisis por productos que en la valoración general de AEMET.



Por último, resulta de interés realizar una comparativa de la dimensión fiabilidad entre los diferentes tipos de productos (obtenida al identificar con dicha dimensión las preguntas específicas relevantes por producto).

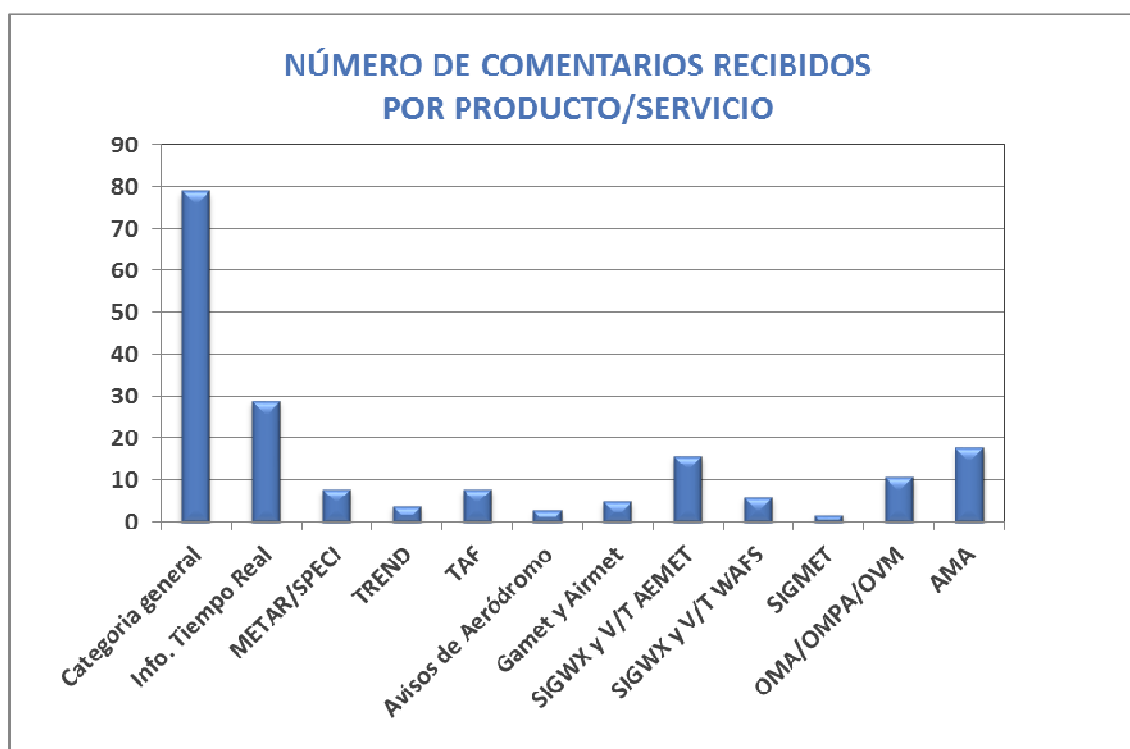


Puede observarse que los productos percibidos como más fiables son el METAR, el SPECI y los Mapas de AEMET (Significativo y V/T). En cambio, los percibidos como menos fiables, son el TREND, el AIRMET y el GAMET.

Asimismo, en los productos de aeródromo se valora más positivamente la observación frente a la predicción. En los productos de área, se valoran más positivamente los mapas SIGWX y V/T y el SIGMET frente a GAMET y AIRMET.

Otros comentarios

Además de valoraciones de importancia, satisfacción y dimensiones SERVQUAL, en cada uno de los bloques de preguntas se solicitaban comentarios en formato libre. Se registraron un total de 189 comentarios, distribuidos entre los bloques de preguntas como se representa en el siguiente diagrama



La mayoría de los comentarios se registraron en el bloque de percepción general de AEMET y, con excepción de los agradecimientos y felicitaciones, **tienen que ver mayoritariamente con el Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA) y con la aportación de un mayor grado de detalle a la valoración cualitativa de productos o servicios existentes.**

En los bloques de productos y servicios específicos, el que registró más comentarios fue el de información en tiempo real, seguido por el AMA y los mapas SIGWX y V/T de AEMET y la Atención en las Oficinas (OMA/OMPA/OVM).

En el **caso específico del AMA**, tanto los comentarios del bloque general como los del bloque específico se centran fundamentalmente en la **necesidad de mejorar elementos de la accesibilidad y amigabilidad**, seguidos, a gran distancia, por la **solicitud de incorporación de nuevos contenidos.**

VI. Conclusiones

A modo de breve **conclusión** los resultados más importantes que se han obtenido del análisis de la satisfacción de los usuarios aeronáuticos son las siguientes:

- Es necesario realizar un esfuerzo adicional en próximas encuestas para **mejorar la representatividad de las mismas**, incrementándose el porcentaje general de respuestas así como el número de éstas por parte de segmentos de usuarios infra-representados.
- El **nivel medio de satisfacción** global de los usuarios aeronáuticos es ligeramente inferior a 4, aunque la desviación estándar es prácticamente de un rango de la escala y por ello el dato global de satisfacción oscila básicamente entre 3 y 5. Existen asimismo diferencias significativas entre los grados de satisfacción medios para diferentes tipos de usuarios.
- La percepción general de AEMET es la de un **organismo fiable en el que se puede depositar confianza**, pero AEMET debe realizar un esfuerzo para **mejorar su capacidad de respuesta y su empatía** en relación con las necesidades de los usuarios.
- La imagen de marca de AEMET como institución en fiabilidad y confianza es más fuerte que la de sus productos y servicios considerados de manera individual.
- Se ha puesto nuevamente de manifiesto la necesidad de **revisar las capacidades del AMA** de manera dinámica, con el fin de adaptarlas a las demandas de los usuarios.
- Los productos de **predicción de aeródromo** y el **GAMET/AIRMET** presentan **oportunidades de mejora** en la satisfacción de los usuarios, especialmente en su atributo de **fiabilidad**.