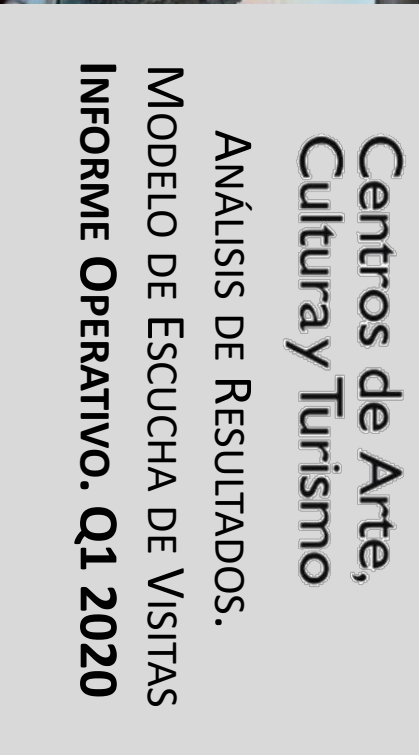




Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Expectativas.....	4-5
Relación Calidad/Precio.....	6-7
Calidad Percibida.....	8-14
Recomendación.....	15
Lealtad.....	16
Aportaciones de los visitantes.....	17-18
Conclusiones y Recomendaciones.....	19-24

Objetivo y ficha técnica

Objetivo
Conocer la Voz del Cliente y **sistema de escucha de VISITAS** de la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo, basado en estándares internacionales.

Universo	Cientes CACT	Trabajo de Campo	01/01 al 31/03 del 2020	Análisis	
Alcance	VISITA	Metodología	Cuestionarios en IPADS	Customer Experience	

Error Muestral Global	1,8% NC 95%	± 11,8 % NC 95%	± 24,5 % NC 95%	± 3,7% NC 95%	± 3,2 % NC 95%	± 6,9 % NC 95%	± 13,1 % NC 95%	± 3,0 % NC 95%
	Casa Amarilla	Castillo de San José- MIAC	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Cueva de Los Verdes	Montañas del Fuego	Mirador del Río	
Muestra Global	3039 encuestas	66	16	706	907	203	56	1085

Notas: En este informe, las muestras recogidas en Jameos del Agua, Mirador del Río y Jardín de Cactus, son las únicas que permiten extraer conclusiones fiables. Este trimestre los centros han permanecido cerrados la última quincena de marzo, por lo que en ese periodo no se han recogido encuestas.

Recomendación

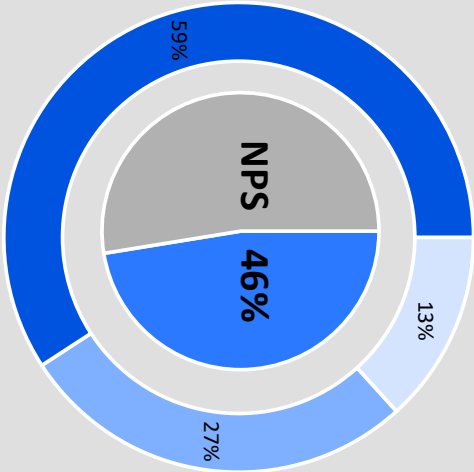
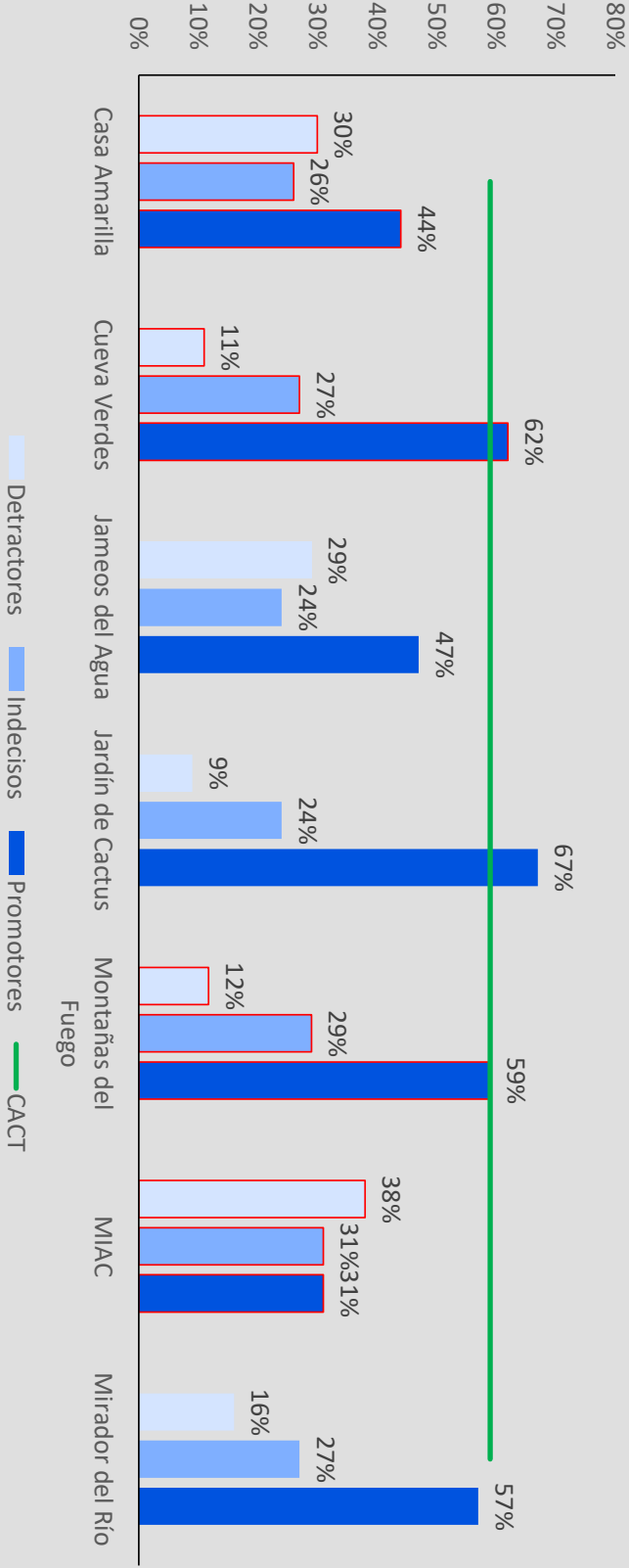
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

La recomendación en los CACT baja de un 48% a un **46%***



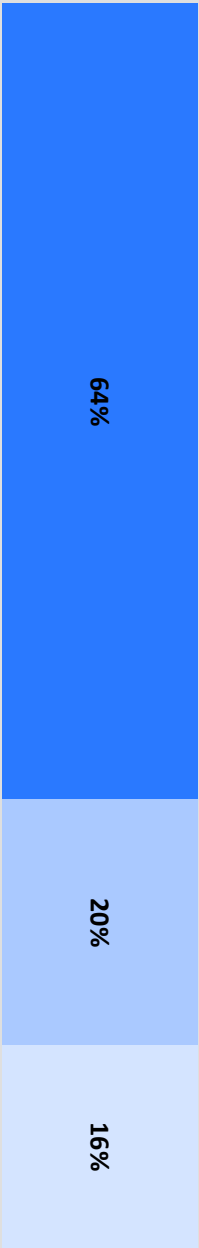
Centros que no superan umbral para la muestra.

* Media ponderada

Relación calidad/precio

es el valor del servicio o racionalidad del precio percibido por el cliente, modula el impacto de las expectativas y la calidad percibida sobre la satisfacción.

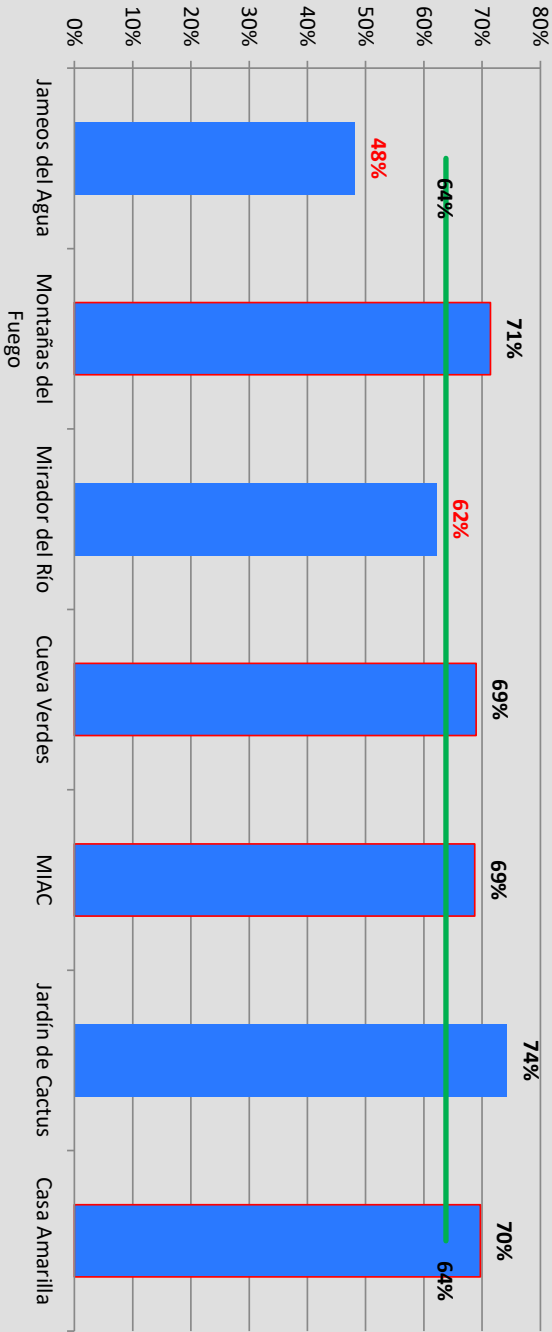
Positiva = Muy adecuado + Adecuado. Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



■ Positiva
■ Normal
■ Negativa

64%

de los visitantes **CACT** valora positivamente la calidad precio.



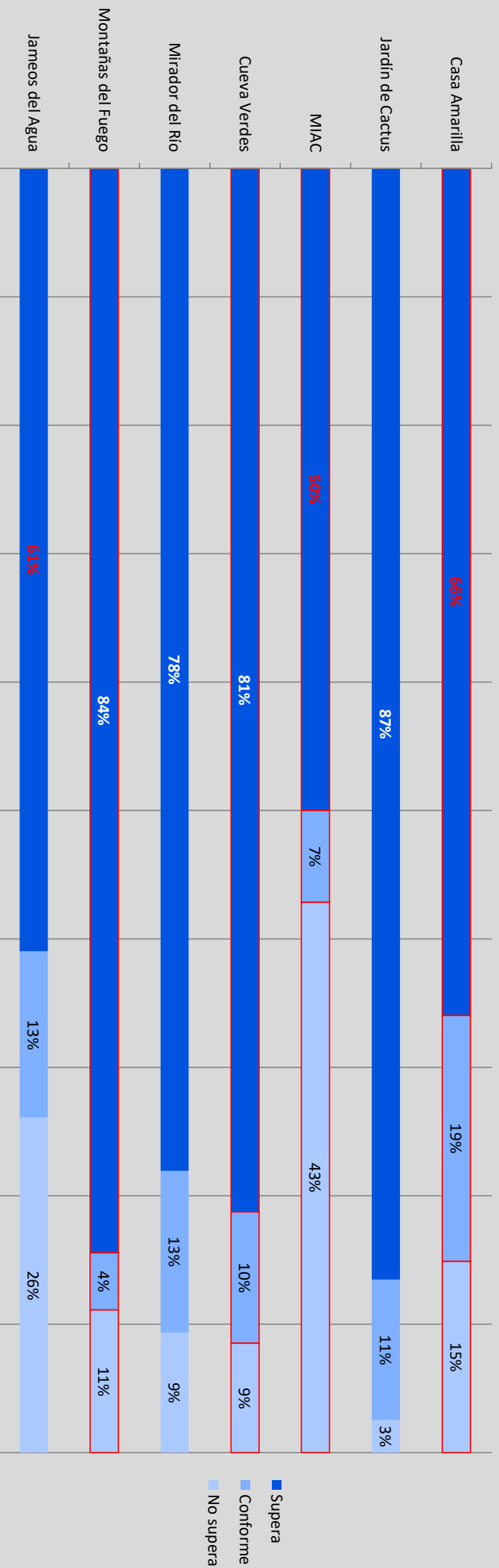
	Positiva	Negativo	Neutral
Jameos del Agua	48%	21%	30%
Montañas del Fuego	71%	16%	13%
Mirador del Río	62%	23%	15%
Cueva Verdes	69%	21%	10%
MIAC	69%	13%	19%
Jardin de Cactus	74%	20%	6%
Casa Amarilla	70%	24%	6%

Centros que no superan umbral para la muestra.

Expectativas

La expectativa del cliente. Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere. La expectativa actúa como modulador de la calidad percibida del servicio. Si los clientes han partido de expectativas altas, la experiencia de consumo, lo que denominamos “calidad percibida”, no resultará tan satisfactoria como si sus expectativas iniciales fueran menos exigentes.

La expectativa en las visitas **CACT** son superadas en el **76%** de nuestros visitantes.



- 0 Supera = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.
- 0 No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.
- 0 Rojo: No supera la media CACT ponderada

■ Centros que no superan umbral para la muestra.

¿Cómo nos conocen nuestros visitantes?

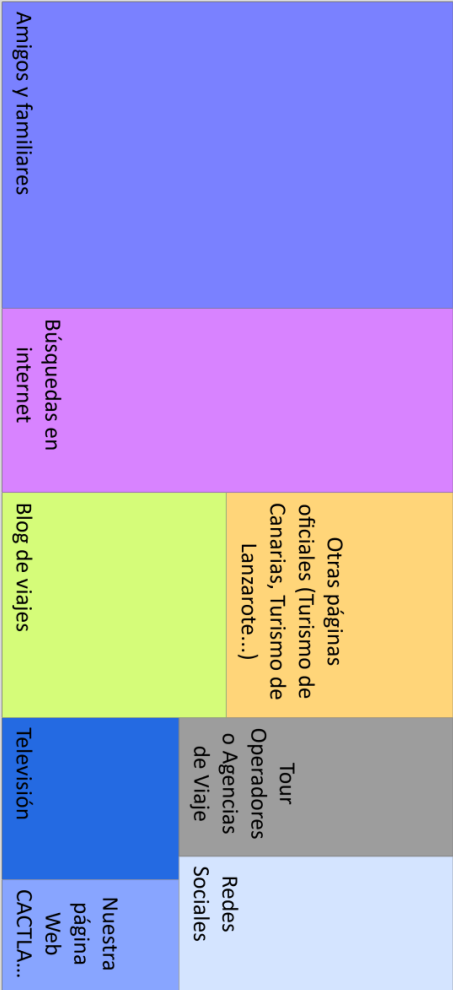
33% Amigos y familiares,

22% en Búsquedas en Internet

12% en otras páginas oficiales

8% Blog de viaje

15% otros medios(Tv, RRSS, Turoperadores y Web CACT)



Centros de Arte, Cultura y Turismo.	Televisión	Tour Operadores o Agencias de Viaje	Amigos y familiares	Blog de viajes	Redes Sociales	Búsquedas en internet	Nuestra página Web CACTLANZAROTE	Otras páginas oficiales (Turismo de Canarias, Turismo de Lanzarote...)
Jameos del Agua	6%	8%	32%	10%	7%	21%	4%	12%
Montañas del Fuego	8%	11%	24%	16%	11%	11%	8%	13%
Mirador del Río	9%	7%	29%	8%	7%	25%	2%	13%
Cueva de los Verdes	4%	5%	41%	10%	11%	20%	3%	8%
MIAC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jardín de Cactus	0%	29%	14%	14%	0%	43%	0%	0%
Casa Amarilla	6%	9%	38%	8%	3%	22%	3%	12%

Calidad Percibida

La **calidad percibida**. Es un componente clave en la determinación de la satisfacción del cliente. Supone la forma en que percibe y experimenta el servicio y producto.

Influye en la satisfacción a través de dos vías:

- **Una vía directa.** La propia percepción positiva o negativa del servicio o producto consumidos genera la satisfacción resultante.
- **Una vía indirecta** a través del valor del servicio. Los efectos de la calidad percibida en la satisfacción serán diferentes en función de cómo considere la relación calidad precio.



Entorno Natural



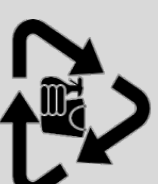
Interacción arte-naturaleza



Estado de conservación del Centro



Limpieza de aseos



Limpieza del Centro



Tranquilidad durante la visita



Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera

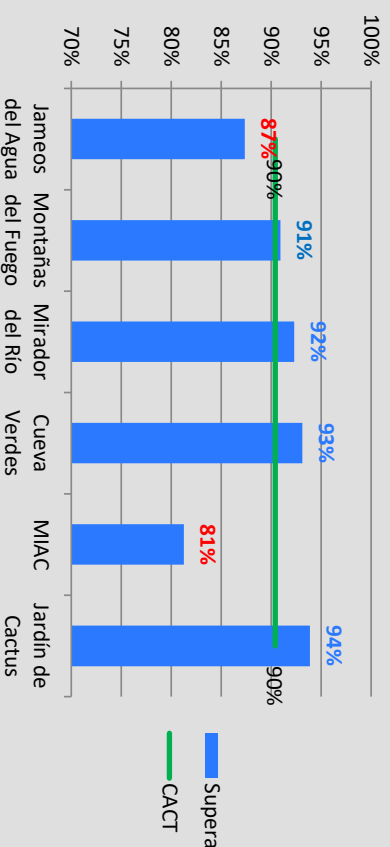
Calidad percibida

Positiva = Muy bien + bien

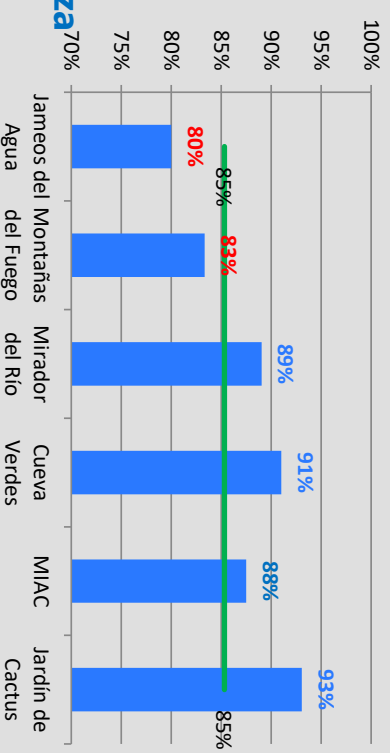
Negativa = Mal + Muy mal



Entorno Natural



Interacción arte-naturaleza

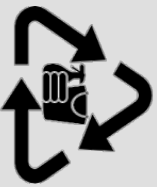


El Entorno Natural y la Interacción Arte-Naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores porcentuales altos, **90%** y **85%** respectivamente.

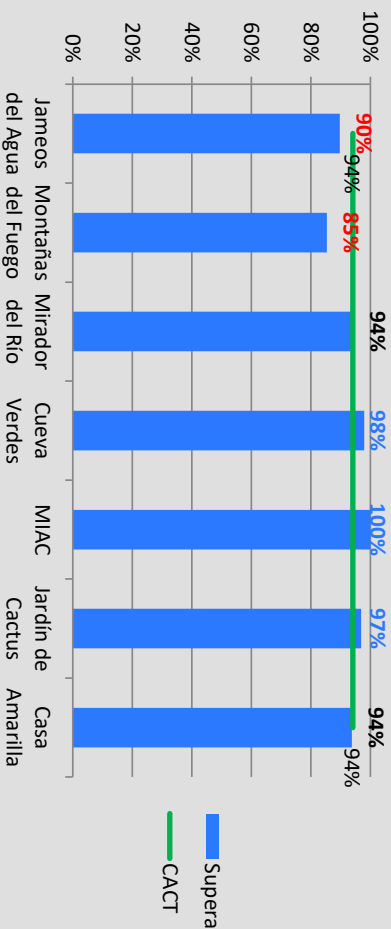
Calidad percibida → INSTALACIONES

Positiva = Muy bien + bien

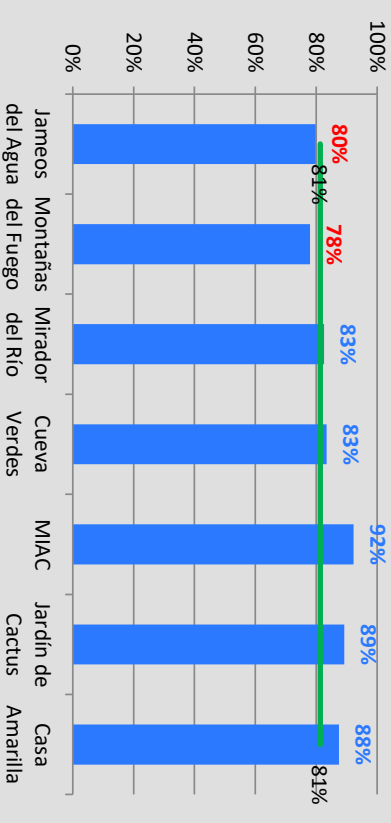
Negativa = Mal + Muy mal



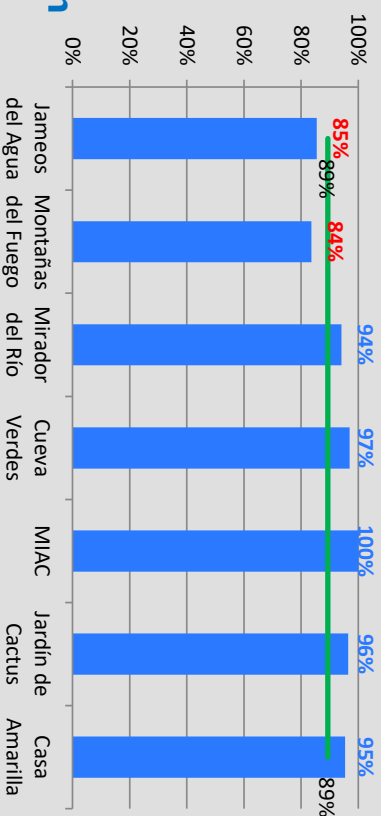
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



La calidad percibida por los visitantes **Jameos del Agua y Montañas del Fuego** respecto a las instalaciones está por debajo de la media de la red CACT.

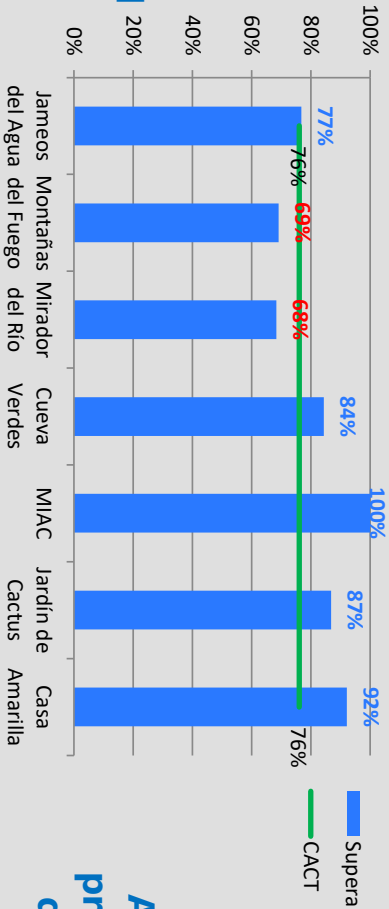
Calidad percibida → SERVICIO

Positiva = Muy bien + bien

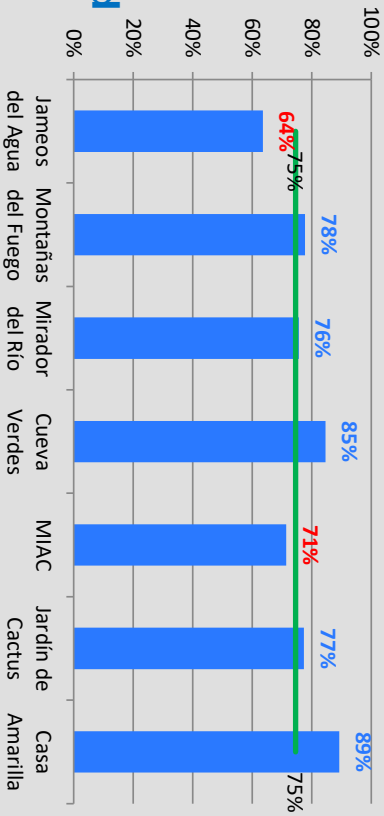
Negativa = Mal + Muy mal



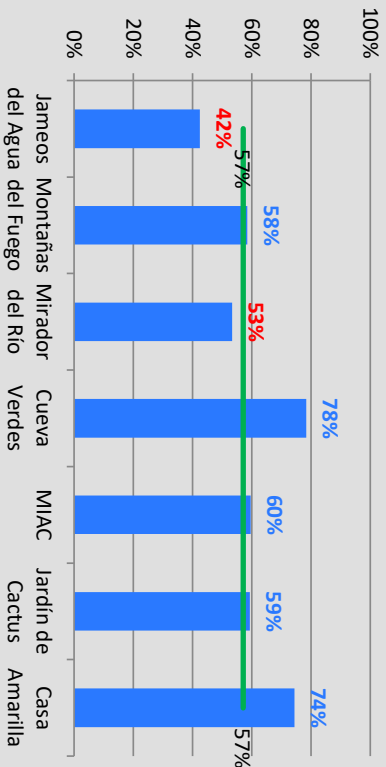
Tranquilidad durante la visita



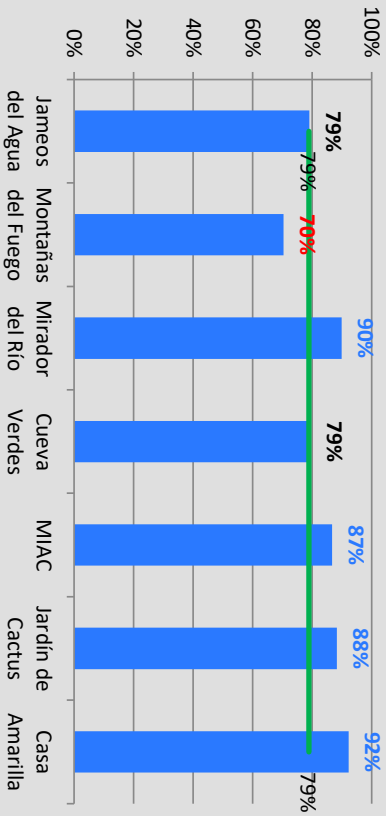
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien Negativa = Mal + Muy mal




Información
durante el
recorrido

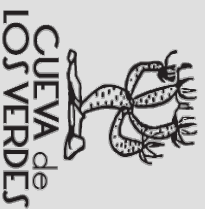
64%


Profesionalidad
del chofer

70%


Demostraciones

88%




Tiempo
dedicado a la
visita

84%


Iluminación

88%


Información
recibida en
el recorrido.

77%


Profesionalidad
del guía.

81%




Disposición y
presentación de
exposiciones

75%


Temática de la
exposición

74%


Tamaño de
la exposición

49%

57%



Disposición y
presentación de
exposiciones

87%

Temática de la
exposición

73%

Tamaño de
la exposición

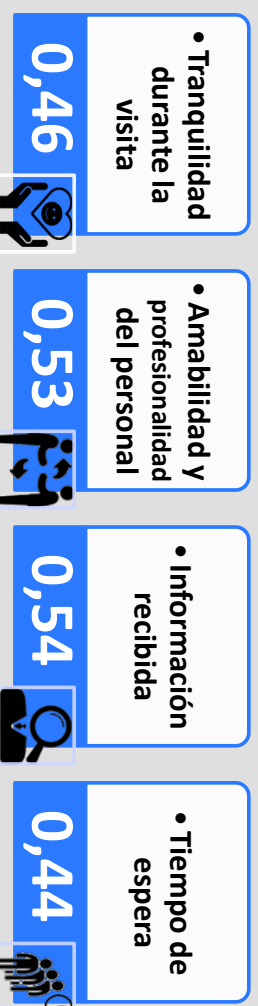
57%

Factores de Calidad que influyen en la RECOMENDACIÓN de la VISITA - CACT

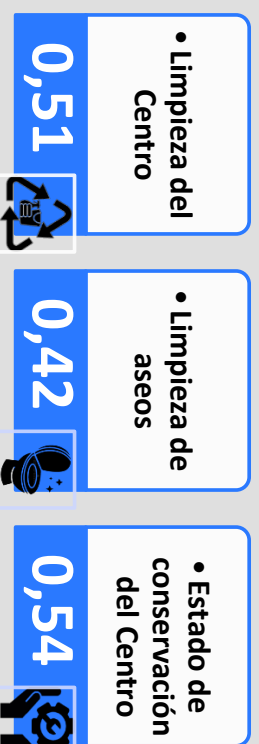
Espacio



Servicio



Instalaciones



El coeficiente de correlación es la medición del grado de influencia en el que cada F. C repercute en la recomendación final. Es decir, mide la repercusión del factor en la recomendación.

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables. Cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva. $(0,4 < r < 0,69$, correlación positiva moderada y si, $0,7 < r < 0,89$, correlación positiva alta).

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes,; pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Factores de Calidad que influyen en la RECOMENDACIÓN de la VISITA - CACT

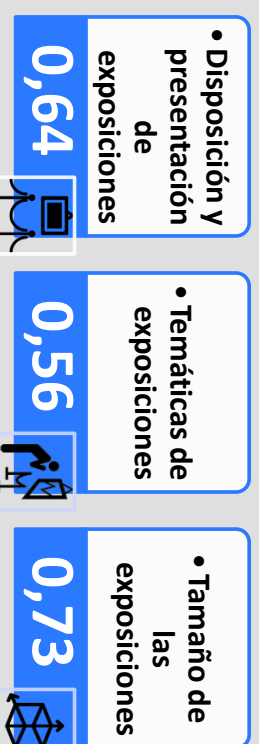
Montañas del Fuego



Cueva de los Verdes



Exposiciones



El coeficiente de correlación es la medición del grado de influencia en el que cada F.C repercute en la recomendación final. Es decir, mide la repercusión del factor en la recomendación.

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables. Cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

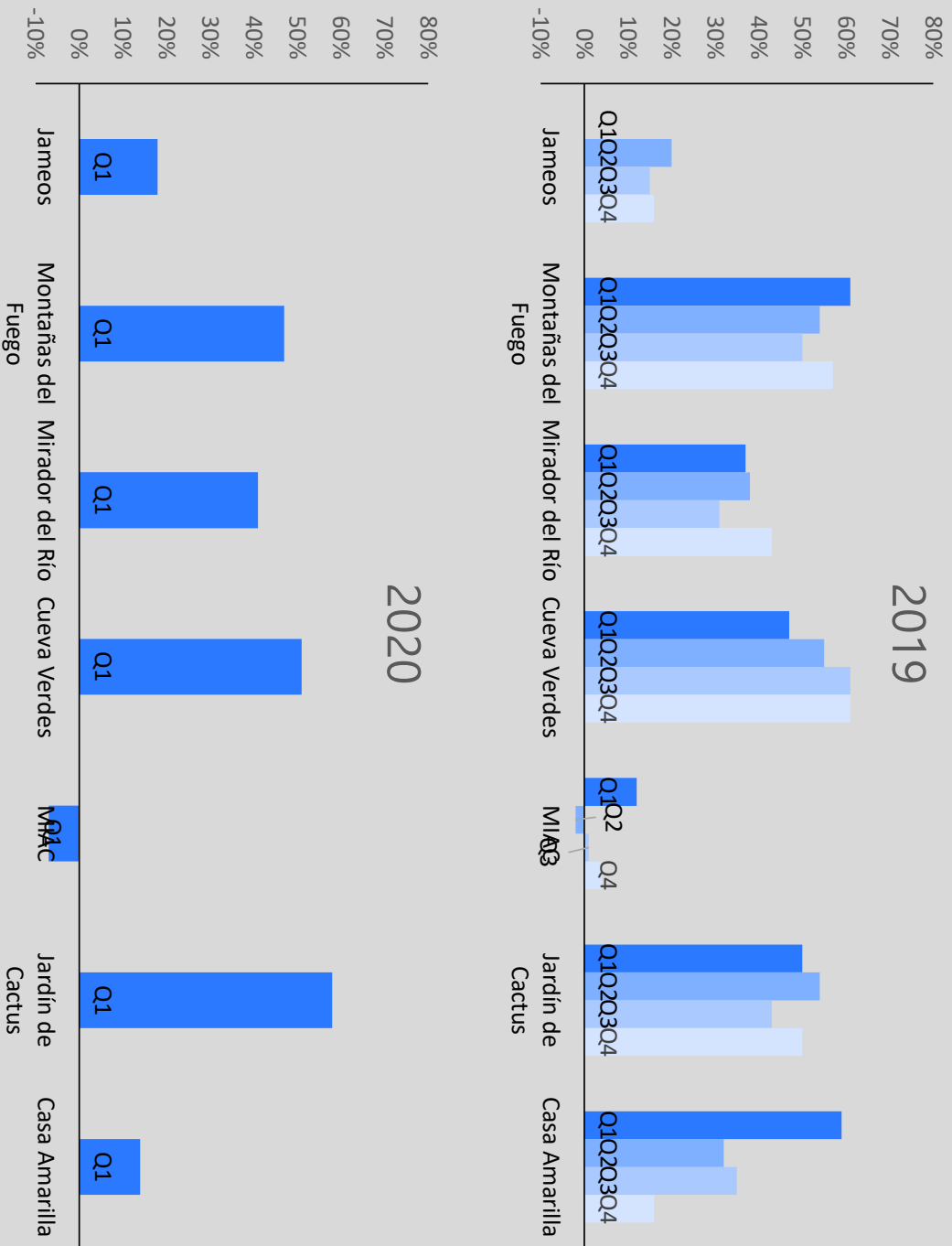
Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva. ($0,4 < r < 0,69$, correlación positiva moderada y si, $0,7 < r < 0,89$, correlación positiva alta).

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes.; pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

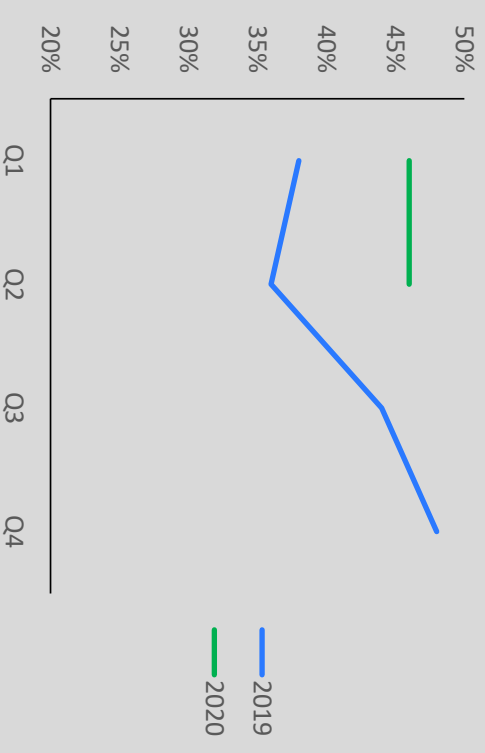
Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Los datos de Cueva de Los Verdes y Exposiciones (Casa Amarilla y MIAC) han sido excluidos dado que las muestras recogidas no permiten extraer resultados fiables.

COMPARATIVA DE NPS: AÑO 2019-2020

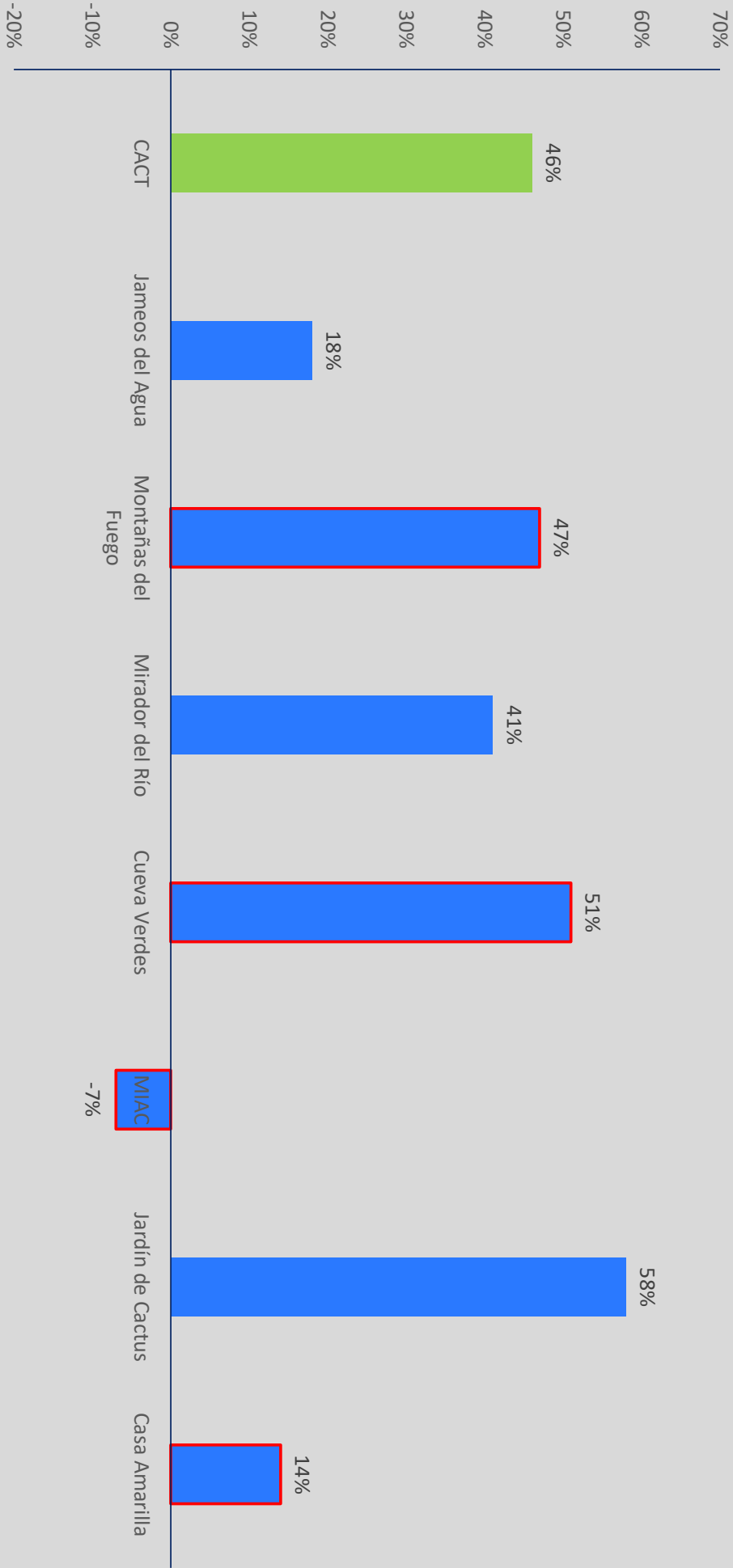


Evolución de NPS año 2019-2020



Porcentaje de Lealtad de los visitantes CACT

***Centros que no superan umbral para la muestra.



Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, mantienen quejas sobre el “PRECIO” y la falta de “INFORMACIÓN”. A continuación se detallan algunos aspectos que se suelen repetir y que destacan por su **carácter de mejora o por su elevada repetición**.

JAMEOS DEL AGUA

- **Propuestas:** Mayor información en el recorrido.
- **Elevada repetición:** Reducción de precio debido a obras.
Informar por adelantado (App, web...) de que hay obras en el centro.

JARDÍN

- **Elevada repetición:** Disponer de más información de las distintas especies de cactus.

MIRADOR

- **Propuestas:** Disponer de folletos donde haya más información sobre el centro.
- **Elevada repetición:** Precio de acceso considerado excesivo.

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- La **tasa de respuesta** debe mejorar en algunos centros como Casa Amarilla, Castillo-MIAC, Cueva de los Verdes y Montañas del Fuego. El bajo número de encuestas completadas hace que los resultados de estos cuatro centros no permitan extraer conclusiones relevantes.
- Los centros superan las **expectativas de los visitantes CACT (76%)**.
- En cuanto a la **relación calidad/precio**, los Jameos del Agua es el centro que obtiene la valoración más baja (48%).
- En relación a la **recomendación y el índice NPS**, y en concordancia con los resultados anteriores, los centros más recomendados son Jardín de Cactus, Cueva de los Verdes y Montañas del Fuego. Por contrapartida, los menos recomendados son Jameos y Castillo-MIAC.

Conclusiones

Con respecto a los factores de calidad, en cada diapositiva se presentan desagregadas las valoraciones por centro, en las conclusiones comentaremos los que mayor relación guardan con la recomendación.

La *interacción del arte y arquitectura con el entorno natural* (0,65) obtiene valoraciones positivas en todos los centros con una media del 85%.

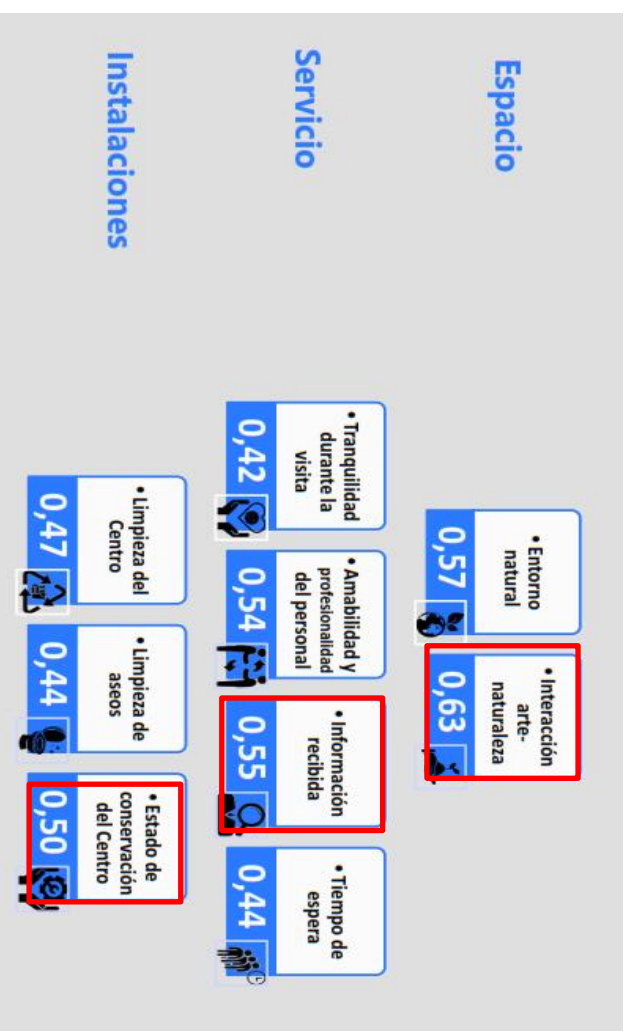
Con respecto al servicio, el factor de mayor influencia es la *información recibida* (0,54) obteniendo una valoración positiva de 57%. Al igual que en anteriores periodos, este sigue siendo el factor peor valorado y Mirador y Jameos son los centros que están por debajo de la media de la red CACT.

Con respecto a los **factores de calidad específicos** para Cuevas, Montañas y Museos se observa como el porcentaje de influencia sobre la recomendación suele ser más elevado que los genéricos, esto ocurre porque son aspectos que explican mejor la variable de recomendación. No obstante, el escaso número de encuestas recogidas en estos centros, no permiten sacar conclusiones fiables.

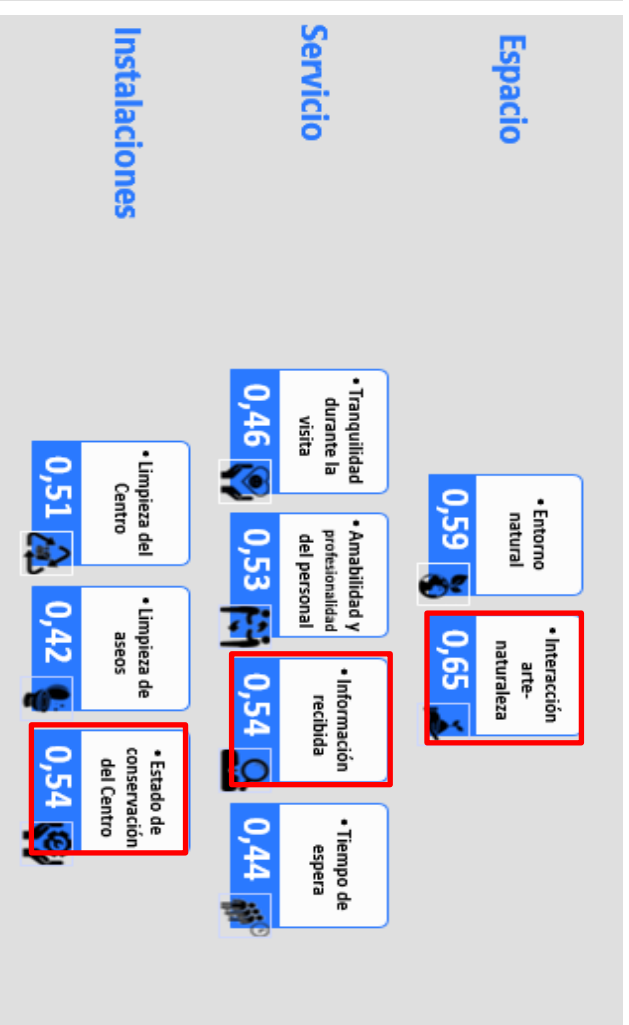
Comparativa

La influencia de los Factores de Calidad en la recomendación se mantienen bastantes similares. En ambos trimestres, la Interacción Arte-Naturaleza, la Información recibida y el Estado de Conservación del centro son los F.C que más peso tienen sobre la recomendación.

Q4 2019



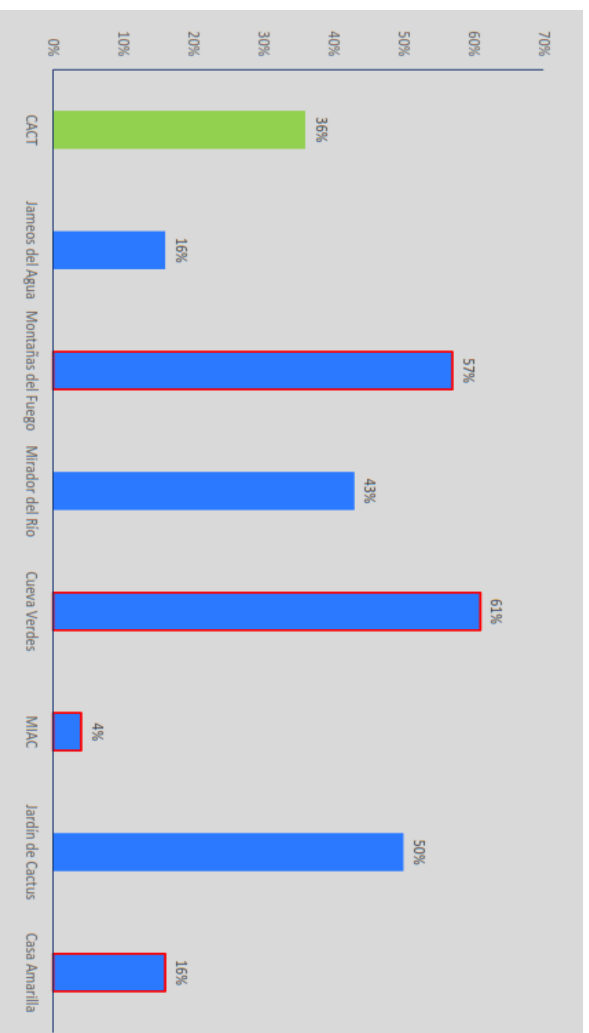
Q1 2020



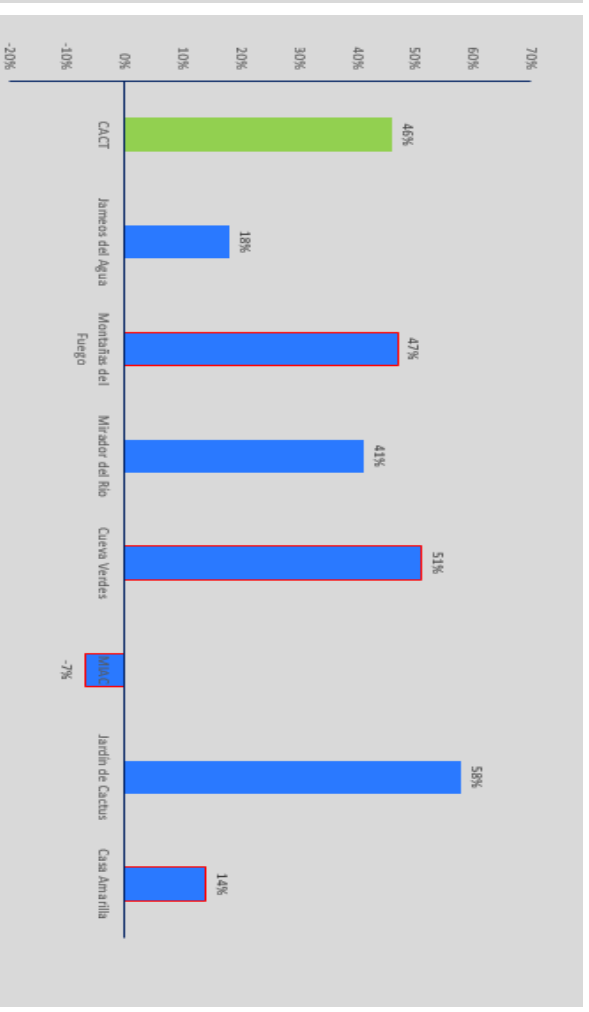
Comparativa

La lealtad de los clientes de la visita (NPS) sube con respecto al Q4. Para calcular la media de la lealtad de los centro se utiliza la media ponderada.

Q4 2019



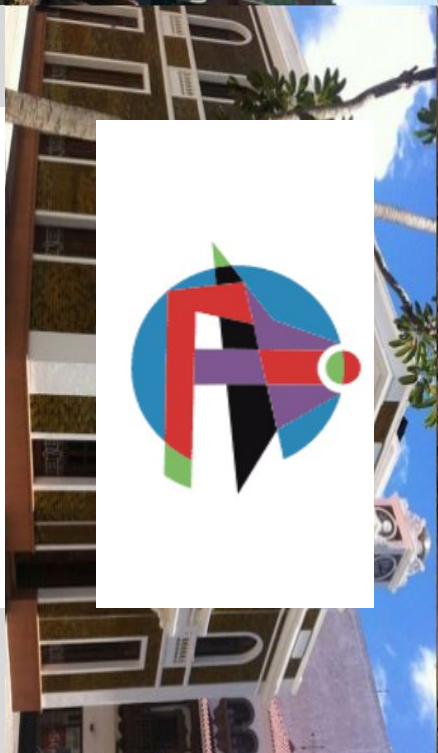
Q1 2020



Recomendaciones

Cada centro de manera independiente puede ir revisando sus puntos fuertes y débiles así como las aportaciones de los clientes para ir adoptando pautas y pensando mecanismos que contribuyan a mejorar esos valores clave. Es responsabilidad de todos los trabajadores del centro, independientemente del puesto que ocupen, prestar atención a estos detalles e ir mejorando continuamente.

En la misma línea, tanto la valoración en la información recibida en la visita como los comentarios de los visitantes, nos indican que se debería tratar de mejorar la información que se proporciona, especialmente en centros como Jardín de Cactus, Jameos del Agua y Mirador del Río.



**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS

INFORME OPERATIVO. Q3 2020



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Expectativas.....	4-5
Relación Calidad/Precio.....	6-7
Calidad Percibida.....	8-10
Aportaciones de los visitantes.....	11-12
Conclusiones y Recomendaciones.....	13

Objetivo y ficha técnica

Objetivo

Conocer la Voz del Cliente y **sistema de escucha de VISITA** de la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo, basado en estándares internacionales.

Universo

Clientes CACT

Trabajo de Campo

01/07 al 31/09 del 2020

Alcance

VISITA

Metodología

Cuestionarios en IPADS

Análisis

Customer Experience

Castillo de San José-MIAC

Cueva de los Verdes

Jameos del Agua

Jardín de Cactus

Montañas del Fuego

Mirador del Río

Error Muestral Global

± 3,1%
95%

± 43,7%

±

± 3,8%

±

±

± 5,1%

Muestra Global

999
encuestas

5

0

634

0

0

360

Notas:.. NC 95 = Nivel de confianza al 95%, aquellos centros marcados en azul, con un Error Muestral inferior al 5% son aquellos que obtienen suficiente fiabilidad en sus resultados.

Recomendación

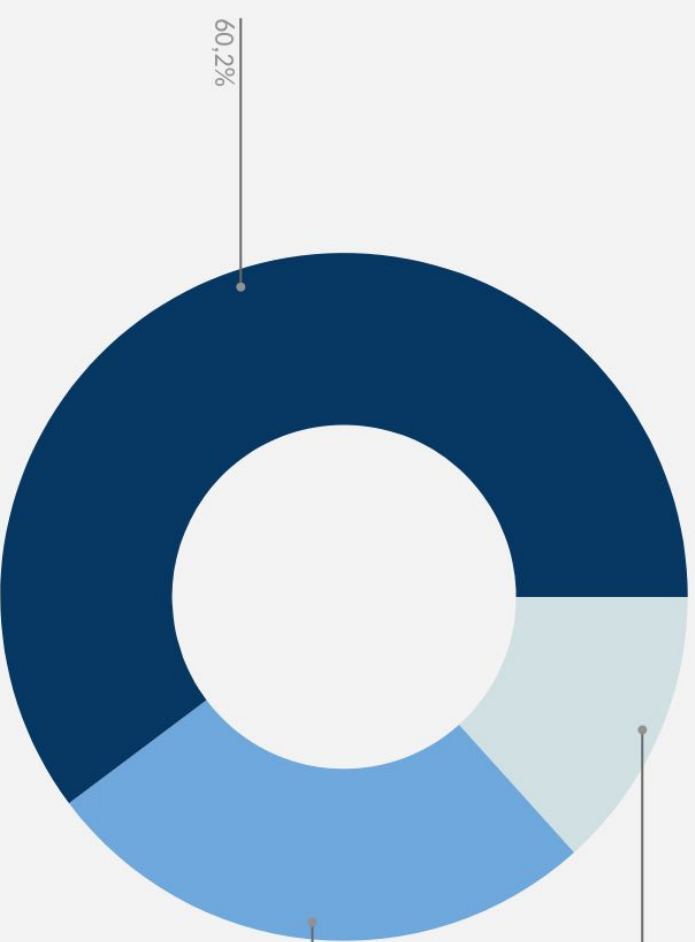
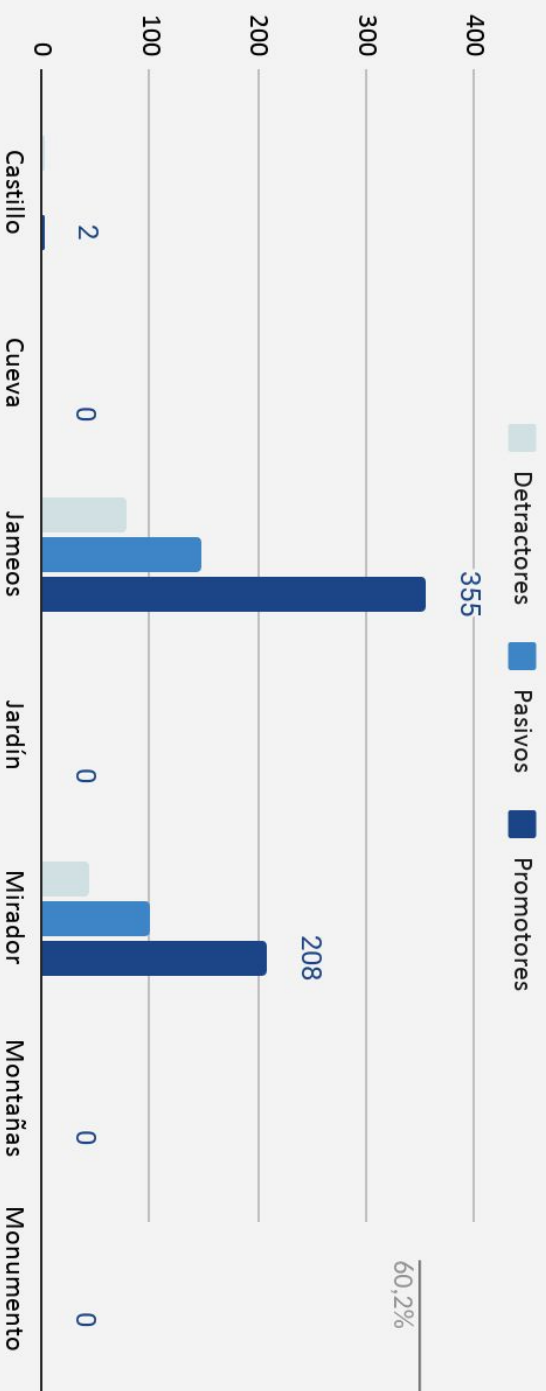
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

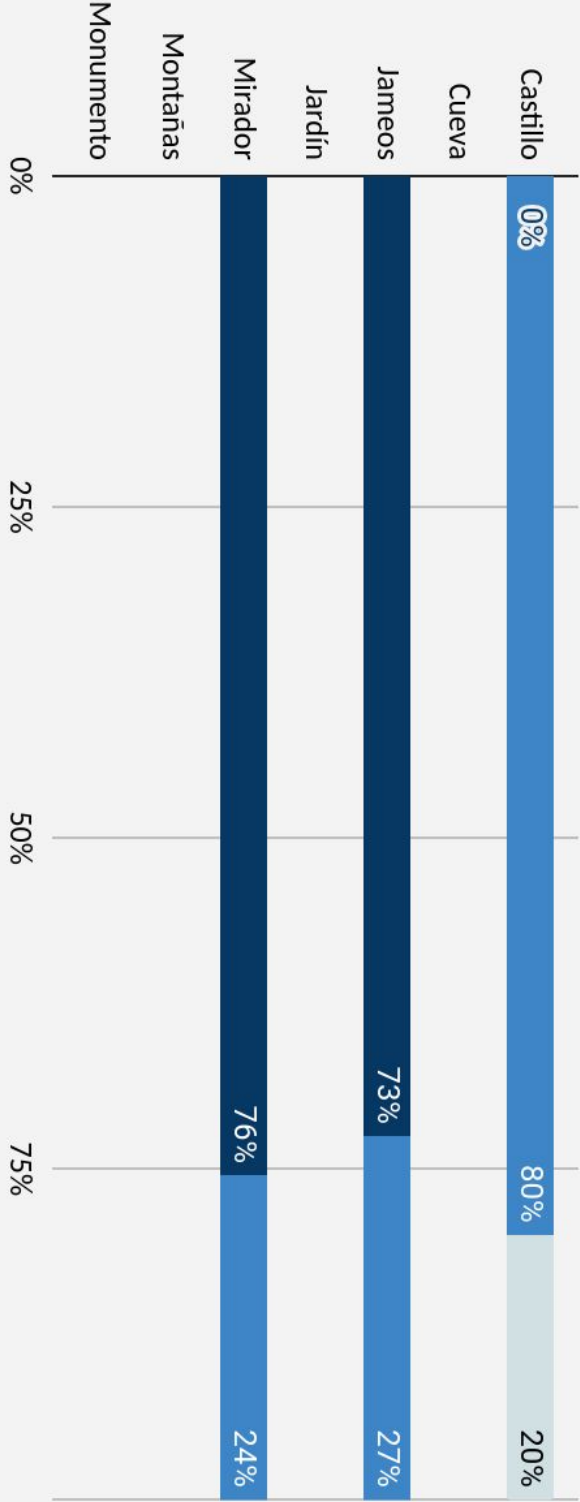
Indecisos (Neutro = 7 y 8)

El NPS de los CACT se sitúa en un 47%



Expectativas *La expectativa del cliente.* Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere. La expectativa actúa como modulador de la calidad percibida del servicio. Si los clientes han partido de expectativas altas, la experiencia de consumo, lo que denominamos “calidad percibida”, no resultará tan satisfactoria como si sus expectativas iniciales fueran menos exigentes.

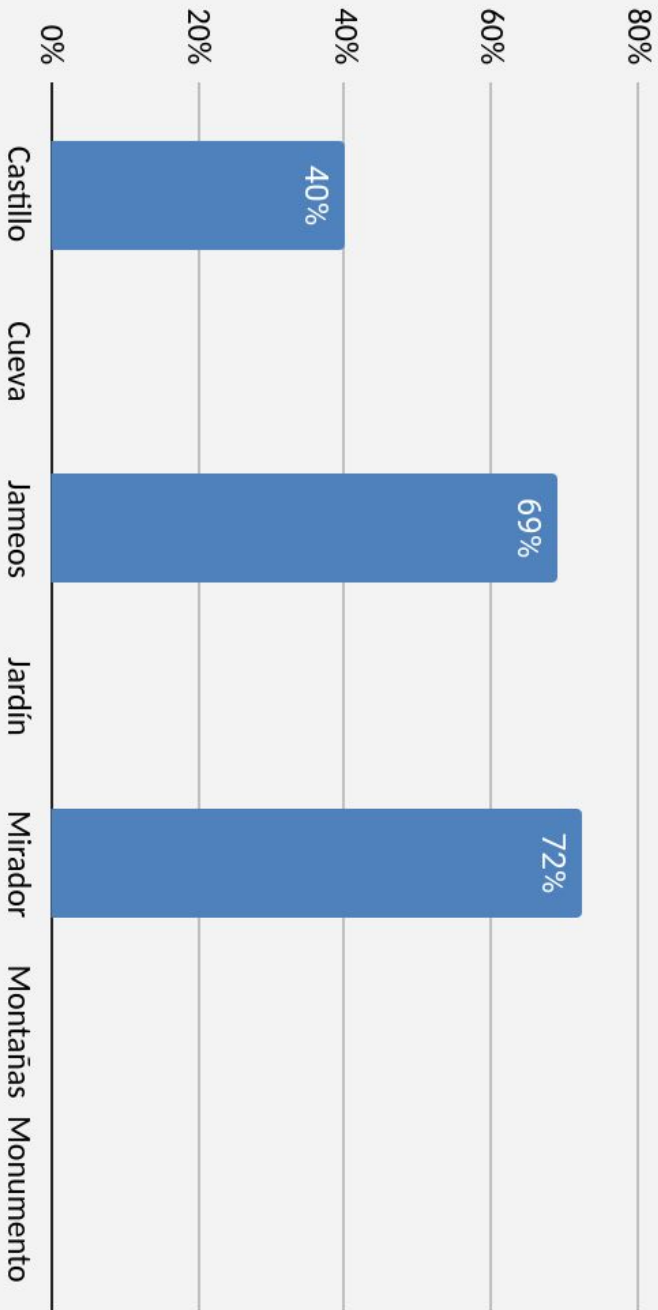
La expectativa en las cafeterías CACT, se superan en Jameos y Mirador



- 0 Supera = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.
- 0 No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.
- 0 Rojo: No supera la media CACT ponderada

Relación calidad/precio

es el valor del servicio o racionalidad del precio percibido por el cliente, modula el impacto de las expectativas y la calidad percibida sobre la satisfacción.



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	40%	40%	20%
Cueva			
Jameos	69%	31%	0%
Jardín			
Mirador	72%	28%	0%
Montañas			
Monumento			

Calidad Percibida

La **calidad percibida**. Es un componente clave en la determinación de la satisfacción del cliente. Supone la forma en que percibe y experimenta el servicio y producto.

Influye en la satisfacción a través de dos vías:

- **Una vía directa.** La propia percepción positiva o negativa del servicio o producto consumidos genera la satisfacción resultante.
- **Una vía indirecta** a través del valor del servicio. Los efectos de la calidad percibida en la satisfacción serán diferentes en función de cómo considere la relación calidad precio.



Entorno
Natural



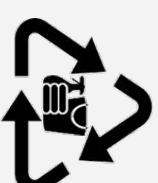
Interacción
arte-naturaleza



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



Limpieza
del Centro



Tranquilidad
durante la
visita



Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera

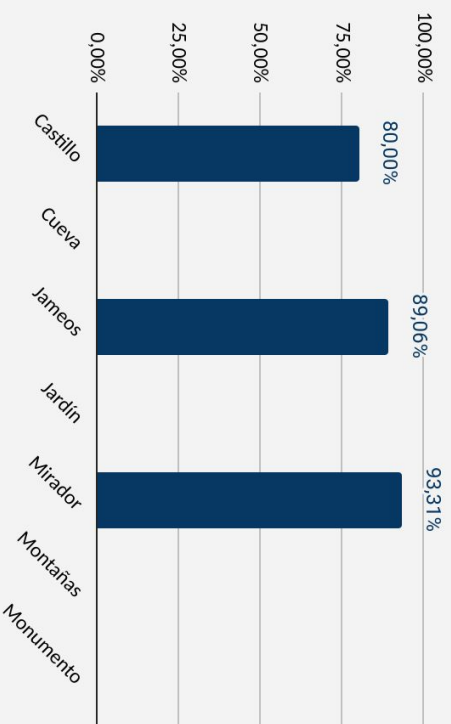
Calidad percibida

Positiva = Muy bien + bien

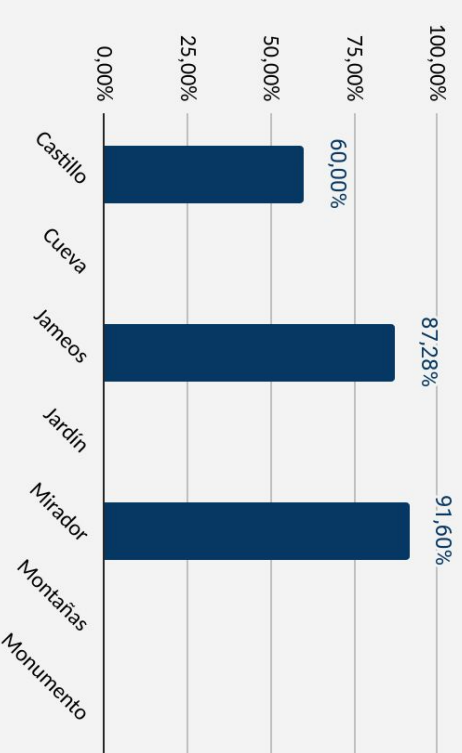
Negativa = Mal + Muy mal



Entorno
Natural



Interacción
arte-naturaleza

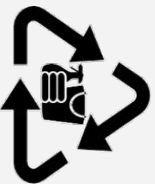


El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores porcentuales altos **90%** y **87%** respectivamente.

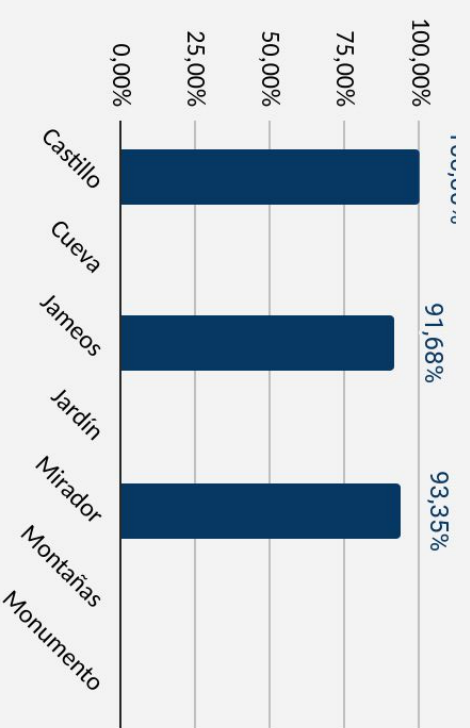
Calidad percibida ☐ INSTALACIONES

Positiva = Muy bien + bien

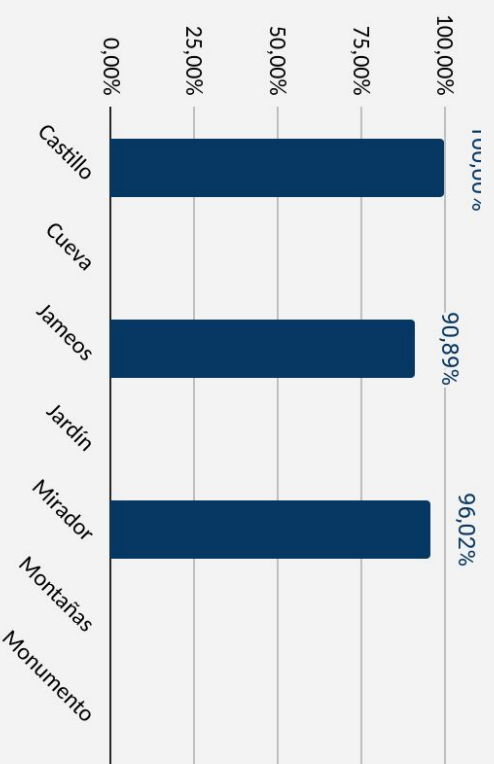
Negativa = Mal + Muy mal



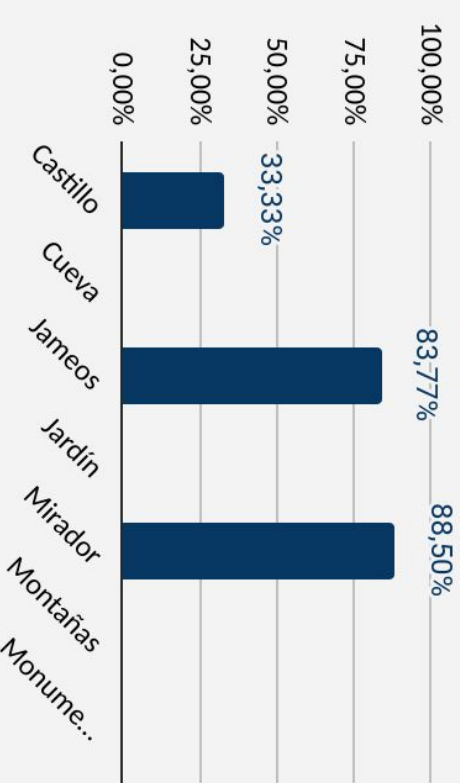
Limpieza
del Centro



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



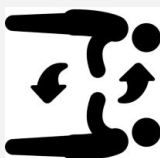
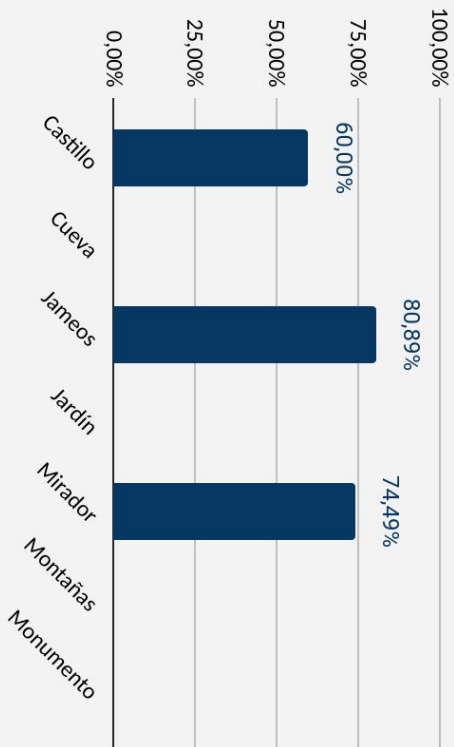
La calidad percibida en **Jameos del Agua** por los visitantes respecto a las instalaciones está por debajo de la media de la red CACT.

Calidad percibida SERVICIO

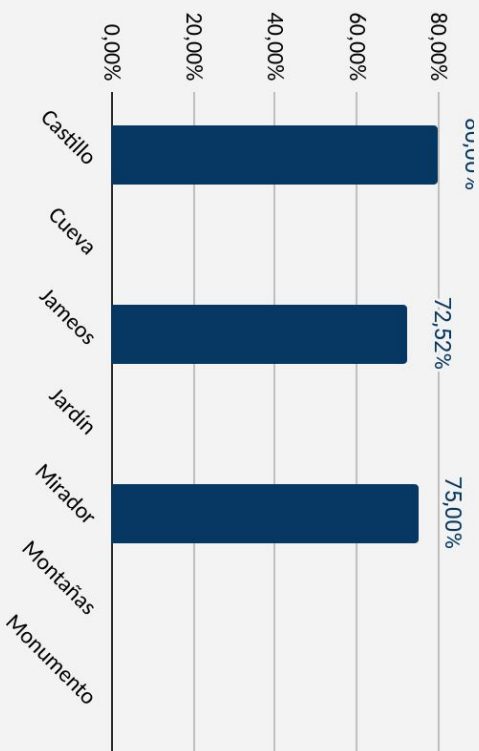
Positiva = Muy bien + bien **Negativa** = Mal + Muy mal



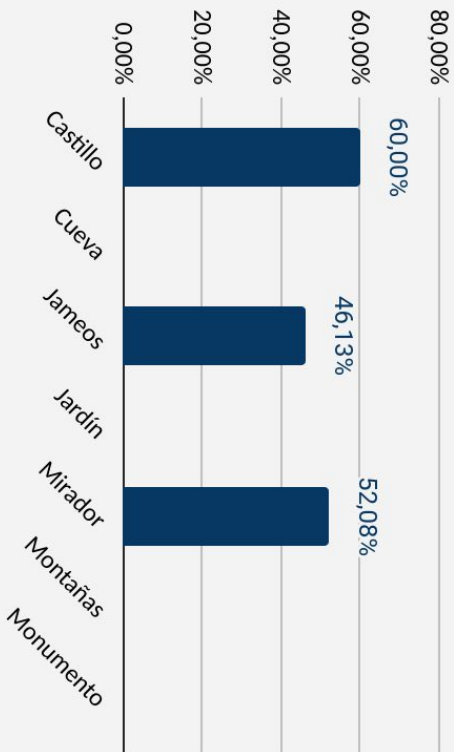
Tranquilidad
durante la
visita



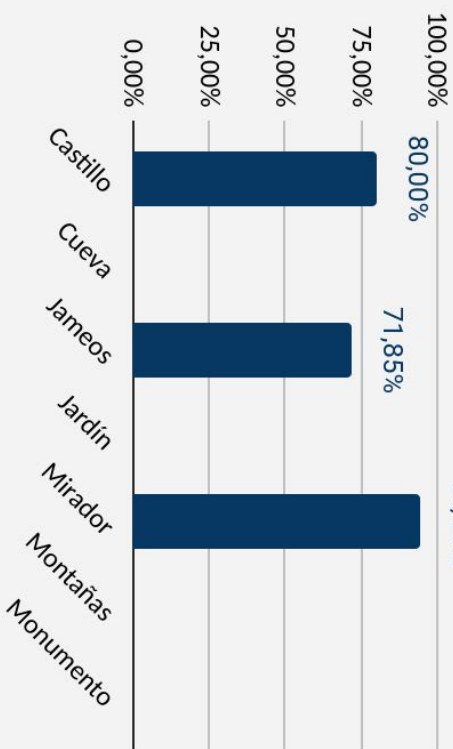
Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera



Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas. Los clientes insatisfechos que dedican tiempo a escribir mantienen quejas sobre el “PRECIO” la falta de “INFORMACIÓN” y la “AMABILIDAD” del personal que les atendió. A continuación se detallan algunos aspectos que destacan por su **carácter de mejora o por su elevada repetición**.

JAMEOS DEL AGUA

- **Elevada repetición:** Precio excesivo y mayor información detallada del centro.

MIRADOR

- **Elevada repetición:** Precio, información y trato del personal.

CASTILLO

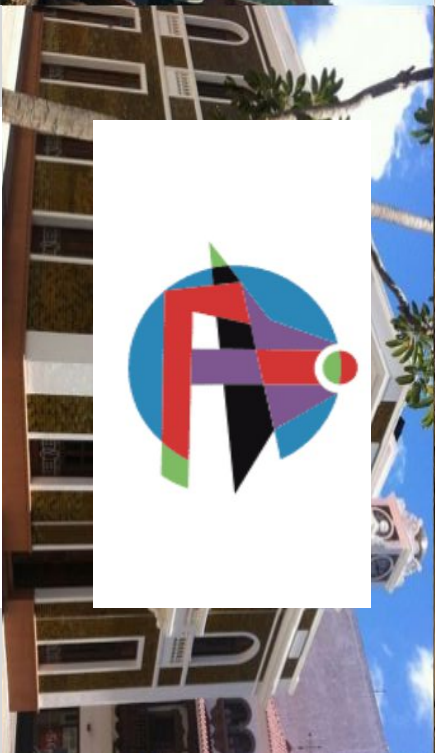
- **Propuestas:** Más obras de pintores y escultores de las islas. Mejora indicaciones del parking.

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- La **tasa de respuesta** debe mejorar en todos los centros salvo en Jameos del Agua y Mirador del Río.
- Los centros cumplen con las **expectativas de los visitantes CACT**, salvo el Castillo cuyos visitantes se muestran conformes.
- En cuanto a los factores de calidad, delimitamos su análisis a los dos centros con suficiente tasa de respuesta.
 - Los Factores relacionados con el Entorno, y la interacción en el mismo, resultan los mejores valorados, con puntuaciones que rondan el 90% de satisfacción. Mirador ligeramente mejor que Jameos.
 - Por su parte, los factores relacionados con la limpieza y estado de conservación de los centros, también son positivos, destacando la limpieza de los aseos por ser ligeramente inferior al resto. (Jameos del Agua 83%)
 - En cuanto a los Factores relacionados con la visita, se debe mejorar la información en Jameos (sólo un 46% de satisfechos y más de un 30% insatisfechos)



**Centros de Arte,
Culturay Turismo**

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS

INFORME OPERATIVO. Q4 2020



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Expectativas.....	4-5
Relación Calidad/Precio.....	6-7
Calidad Percibida.....	8-10
Aportaciones de los visitantes.....	11-12
Conclusiones y Recomendaciones.....	13

Objetivo y ficha técnica

Objetivo

Conocer la Voz del Cliente y **sistema de escucha de VISITA** de la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo, basado en estándares internacionales.

Universo

Clientes CACT

Trabajo de
Campo

**01/10 al 31/12
del 2020**

Alcance

VISITA

Metodología

Cuestionarios en IPADS

Análisis

Customer Experience

Castillo de San
José-MIAC

Cueva de
los Verdes

Jameos del
Agua

Jardín de
Cactus

Montañas
del Fuego

Mirador
del Río

Error
Muestral
Global

±4.6%
95%

±49%

±21.9

±13%

±8.9

±43.8

±6.2%

Muestra Global

453
encuestas

4

20

57

120

5

247

Notas:..NC 95 = Nivel de confianza al 95%, aquellos centros marcados en azul, con un Error Muestral inferior al 5% son aquellos que obtienen suficiente fiabilidad en sus resultados.

Recomendación

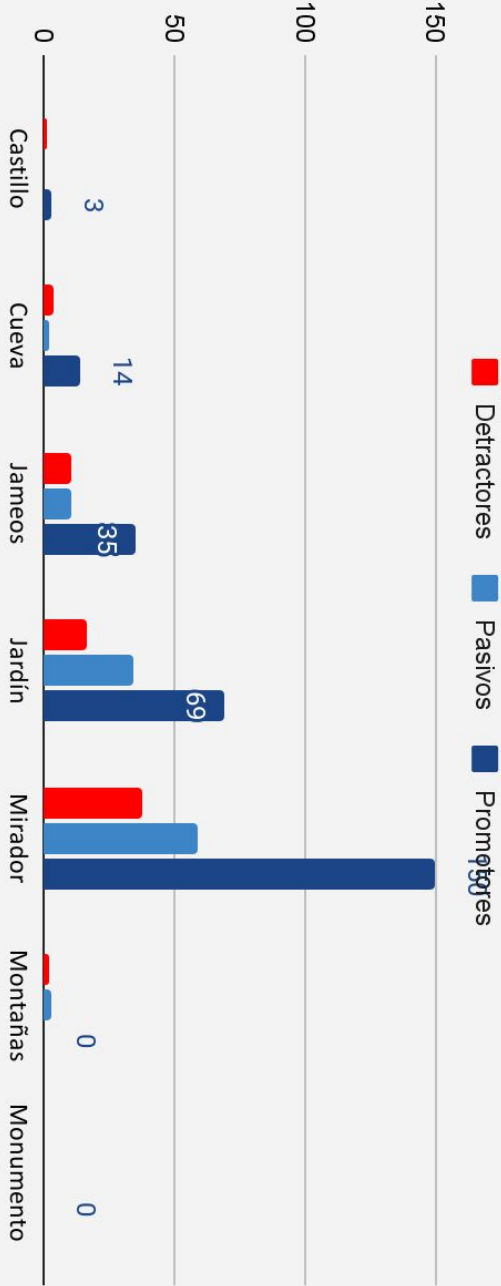
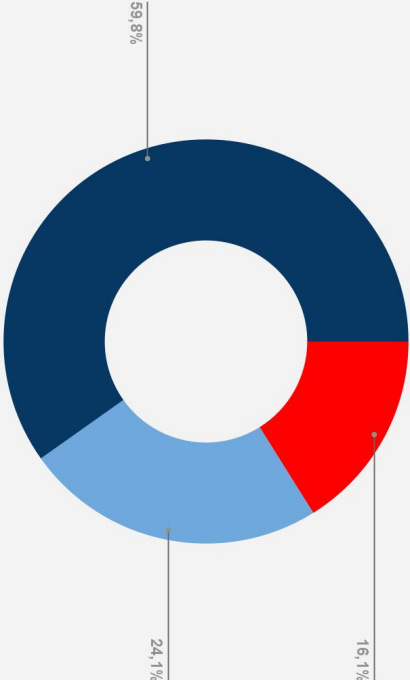
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

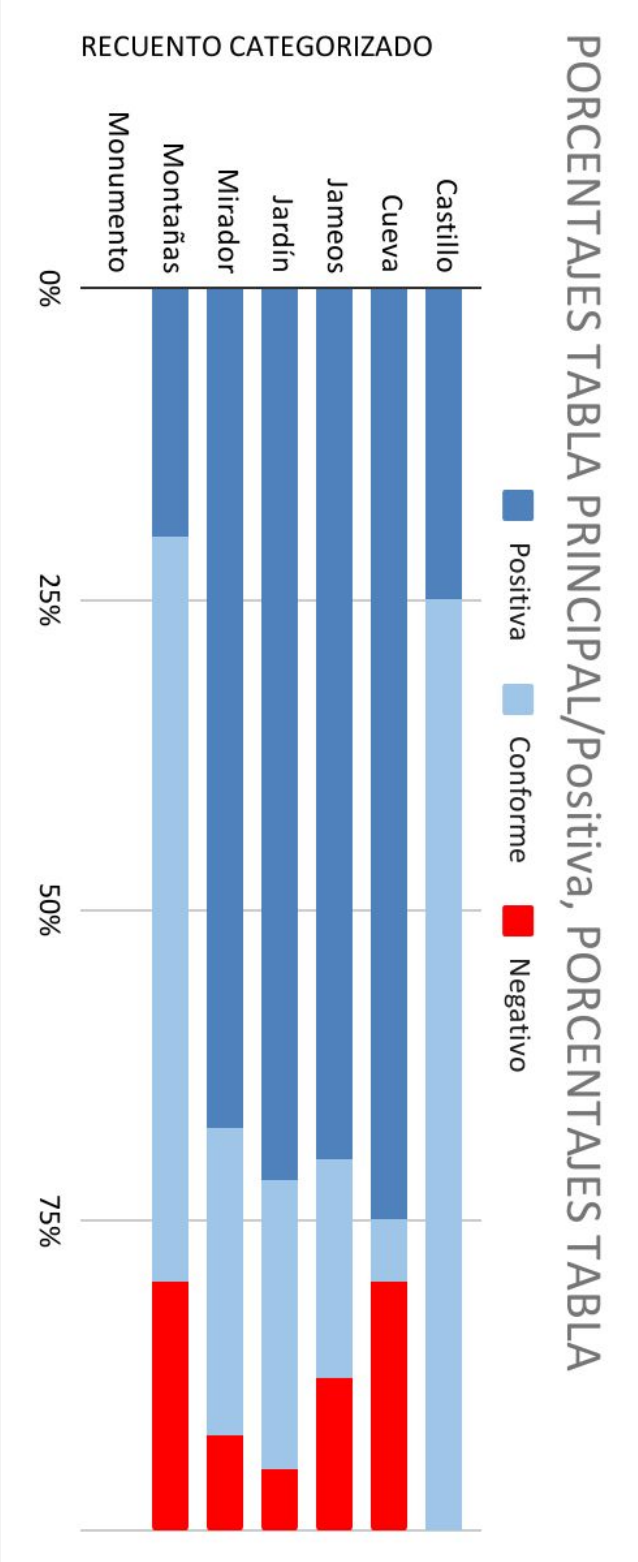
El NPS de los CACT se sitúa en un 44%



Expectativas

La expectativa del cliente. Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere. La expectativa actúa como modulador de la calidad percibida del servicio. Si los clientes han partido de expectativas altas, la experiencia de consumo, lo que denominamos “calidad percibida”, no resultará tan satisfactoria como si sus expectativas iniciales fueran menos exigentes.

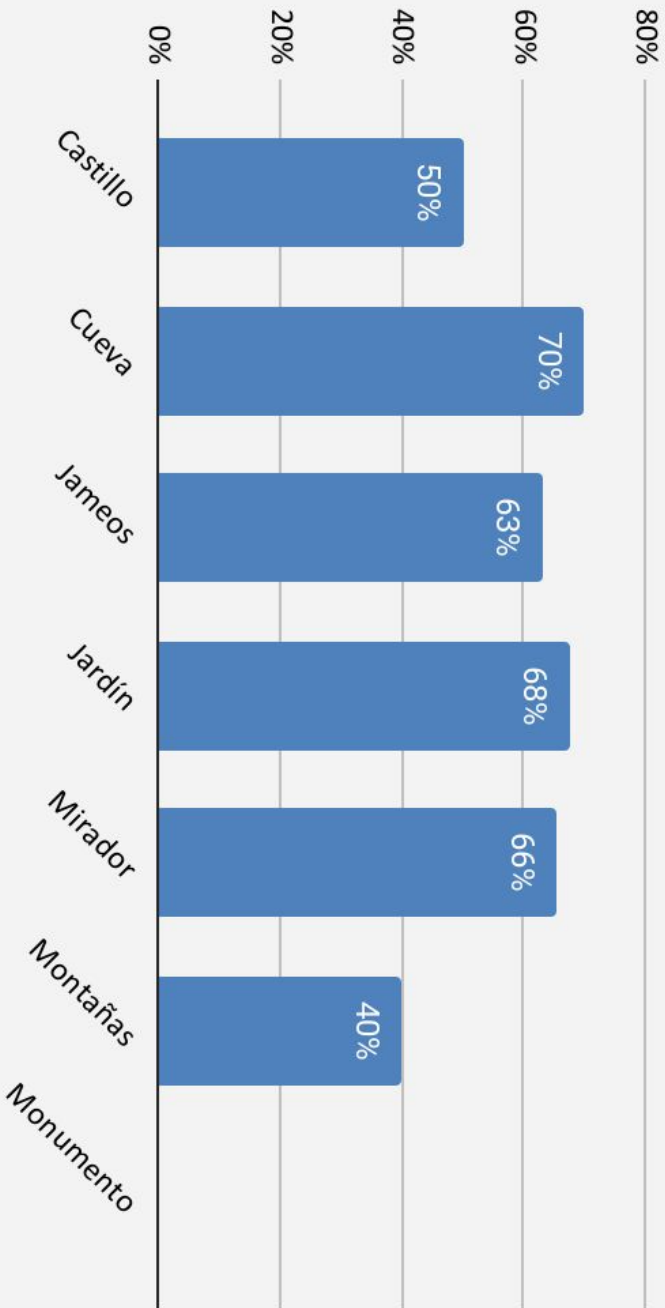
La expectativa en las cafeterías CACT, se superan en Cueva, Jameos, Jardín y Mirador



Positiva = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.
Conforme= Conforme lo esperado
Negativo= Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

Relación calidad/precio

es el valor del servicio o racionalidad del precio percibido por el cliente, modula el impacto de las expectativas y la calidad percibida sobre la satisfacción.



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	50%	50%	0%
Cueva	70%	10%	20%
Jameos	63%	18%	19%
Jardín	68%	24%	8%
Mirador	66%	22%	12%
Montañas	40%	40%	20%
Monumento			

Calidad Percibida

La **calidad percibida**. Es un componente clave en la determinación de la satisfacción del cliente. Supone la forma en que percibe y experimenta el servicio y producto.

Influye en la satisfacción a través de dos vías:

- **Una vía directa.** La propia percepción positiva o negativa del servicio o producto consumidos genera la satisfacción resultante.
- **Una vía indirecta** a través del valor del servicio. Los efectos de la calidad percibida en la satisfacción serán diferentes en función de cómo considere la relación calidad precio.



Entorno
Natural



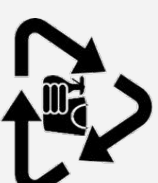
Interacción
arte-naturaleza



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



Limpieza
del Centro



Tranquilidad
durante la
visita



Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera

Calidad percibida

Positiva = Muy bien + bien

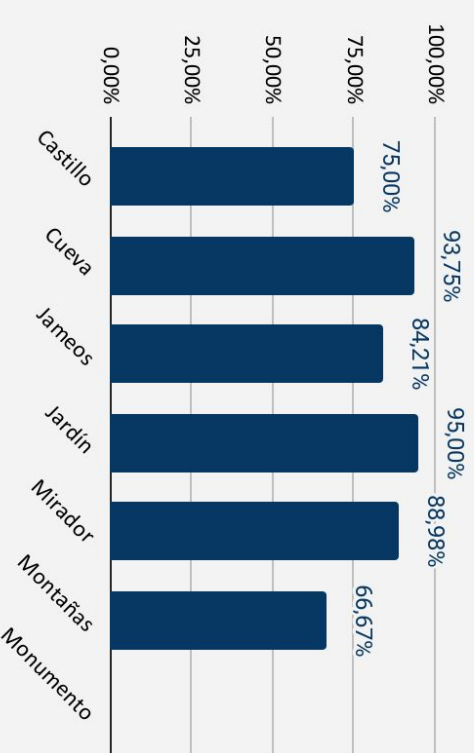
Negativa = Mal + Muy mal



Entorno Natural



Interacción arte-naturaleza

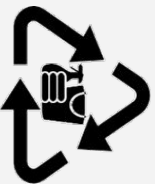


El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores porcentuales altos **93%** y **90%** respectivamente.

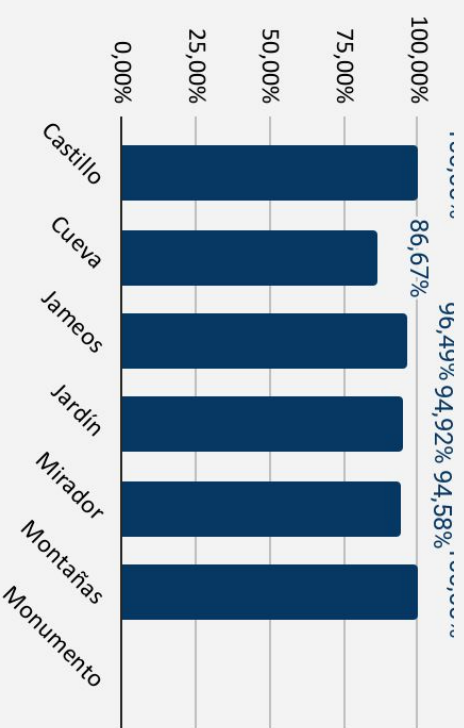
Calidad percibida ☐ INSTALACIONES

Positiva = Muy bien + bien

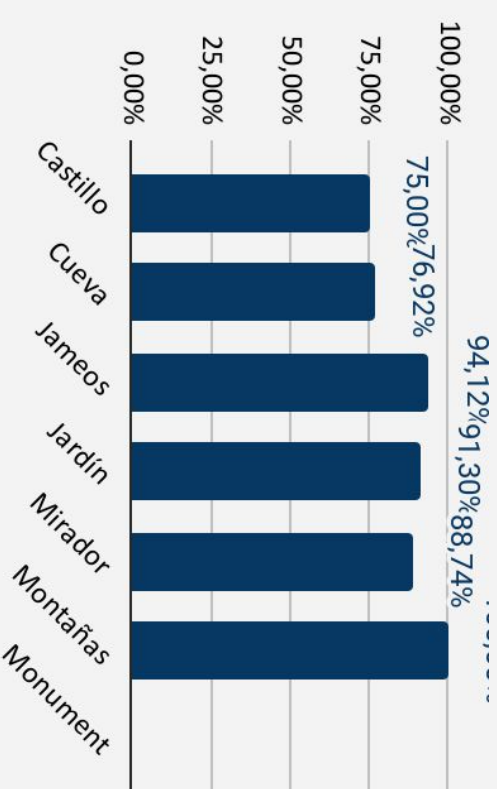
Negativa = Mal + Muy mal



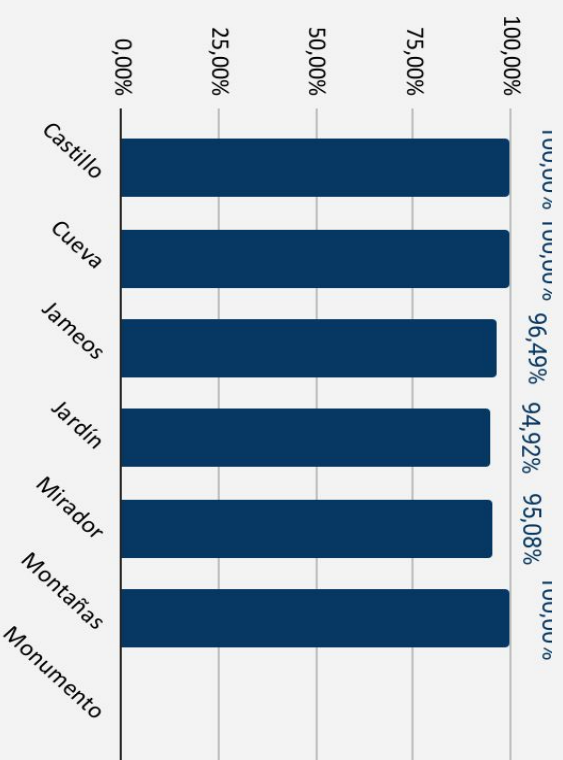
Limpieza
del Centro



Limpieza
de aseos



Estado de
conservación
del Centro



La limpieza del centro y estado de conservación son valoradas positivamente en el 95% de las valoraciones. La limpieza de aseos se mantienen en valores medios del 90%.

Calidad percibida ☐ SERVICIO

Positiva = Muy bien + bien

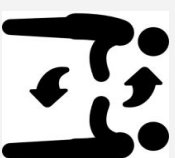
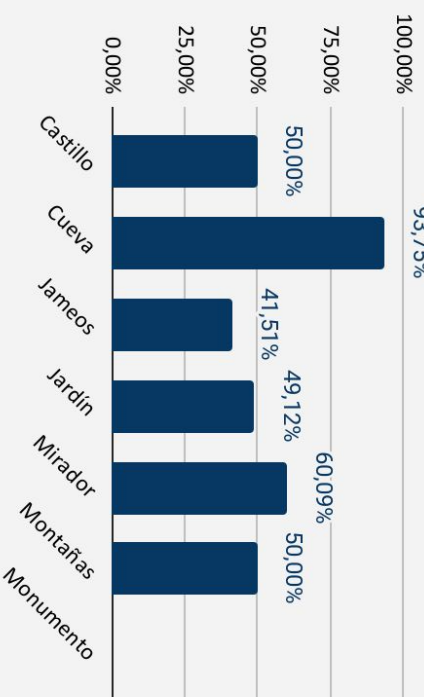
Negativa = Mal + Muy mal



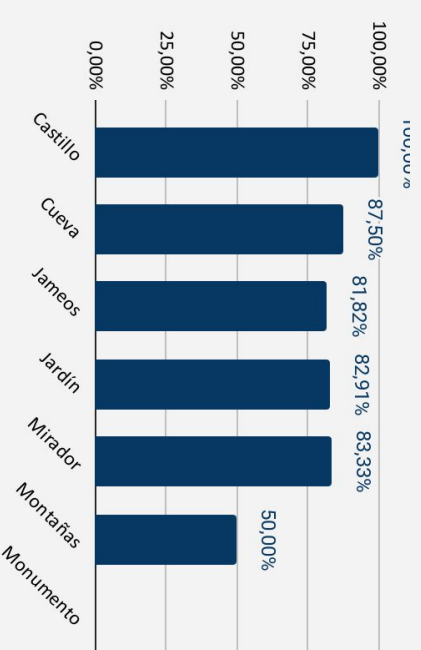
Tranquilidad durante la visita



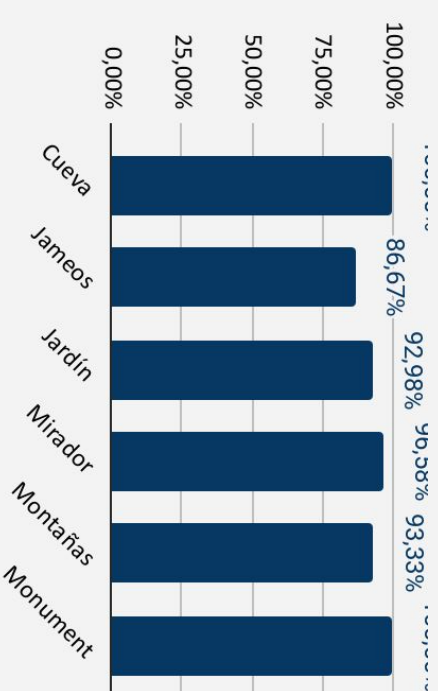
Información recibida



Amabilidad y profesionalidad del personal



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas en el 94% de casos, la tranquilidad, amabilidad y profesionalidad superan el umbral del 84% y la información recibida 56% siendo este el parámetro menos valorado en su conjunto.

Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, 38 de 453 (un 8% de los mismos). El centro donde más muestra se recoge es Jardín de Cactus con 13 aportaciones y hay varios centros donde la muestra es 0. En general la queja más frecuente es el precio con 15 menciones y falta de información con 7.

JARDÍN DE CACTUS (13)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (4), limpieza y cuidado de peces (4) y mayor información detallada del centro (2).

MIRADOR DEL RÍO (12)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (4) y mayor información detallada del centro (2).

JAMEOS DLE AGUA (11)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (7), información (3) y parte del centro cerrada (3).

CUEVA DE LOS VERDES (2)

- **Propuestas:** Mejorar música (1), Mejorar acceso PMR (1).

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- La **tasa de respuesta** debe mejorar en todos los centros dado que a pesar de que el error muestral global se sitúa en 4.6%, individualmente todos están por encima del 5%, es decir, **no tenemos muestras representativas en ningún caso.**
- El **NPS global** se sitúa en un 44%, siendo Montañas del Fuego el centro menos valorado con un NPS de -40% (tener en cuenta que solo se registraron 4 encuestas de MF).
- Los centros que cumplen con las **expectativas de los visitantes CACT** son La Cueva, Jameos, Jardín y Mirador.
- En relación a la **calidad-precio** los centros más valorados son Cueva (70%) y Jardín (68%), y los peores situados son el Castillo y Montañas.
- En cuanto a los **factores de calidad**, dado que en ningún centro se muestra tasa representativa, nos centraremos en ordenar **de los más a los menos valorados** en la muestra global:

Conclusiones

(95,4%) -Estado de conservación
(94,7%) -Limpieza del centro
(94,0%) -Tiempo de espera
(93,5%) -Entorno natural
(89,9%) -Interacción arte-naturaleza
(89,7%) -Limpieza de aseos
(88,4%) -Tranquilidad durante la visita
(83,18) -Amabilidad y profesionalidad del personal
(55,9%) -Información recibida