



**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q3 2021**



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Recomendación.....	4
Expectativas.....	5
Relación Calidad/Precio.....	6
Calidad Percibida.....	7
Aportaciones de los visitantes.....	14
Conclusiones y Recomendaciones.....	17

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 **Cientes CACT** Trabajo de Campo **01/07 al 30/09 del 2021** Análisis **Customer Experience**

Alcance **VISITA** Metodología **Cuestionarios en IPADs**

		Castillo de San José-MIAC	Cueva de los Verdes	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Montañas del Fuego	Mirador del Río
Error Muestral Global	± 3.8% 95%	± 40%	± 28.3%	± 8.7%	± 7.8%	± 43.8%	± 5%
Muestra Global	676 encuestas	6	12	126	156	5	371

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

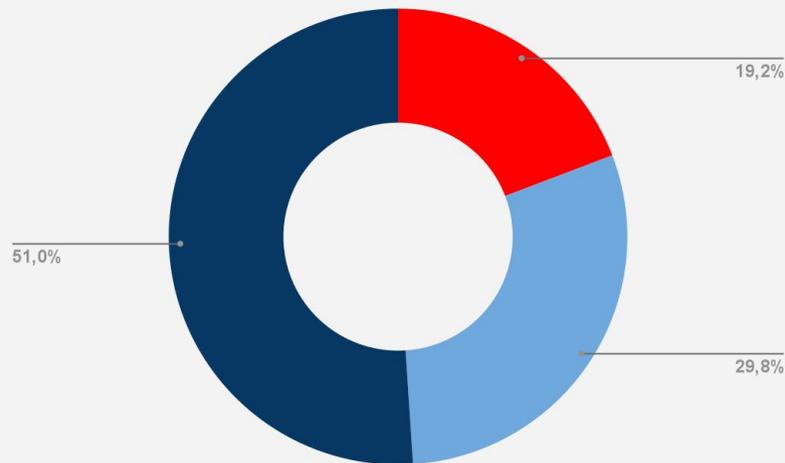
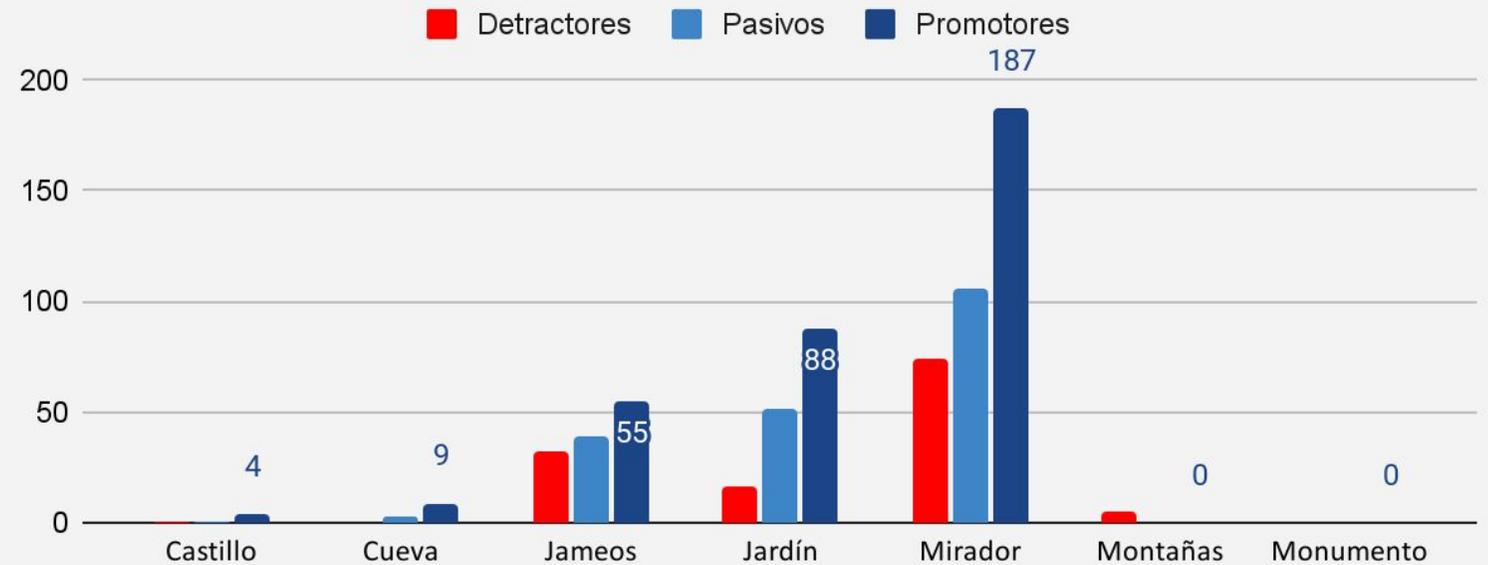
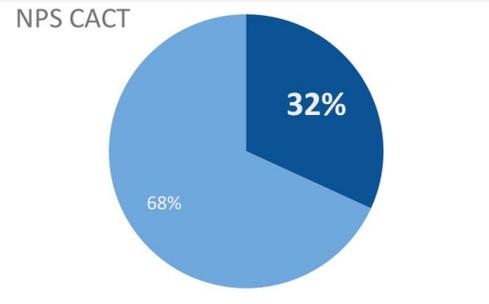
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

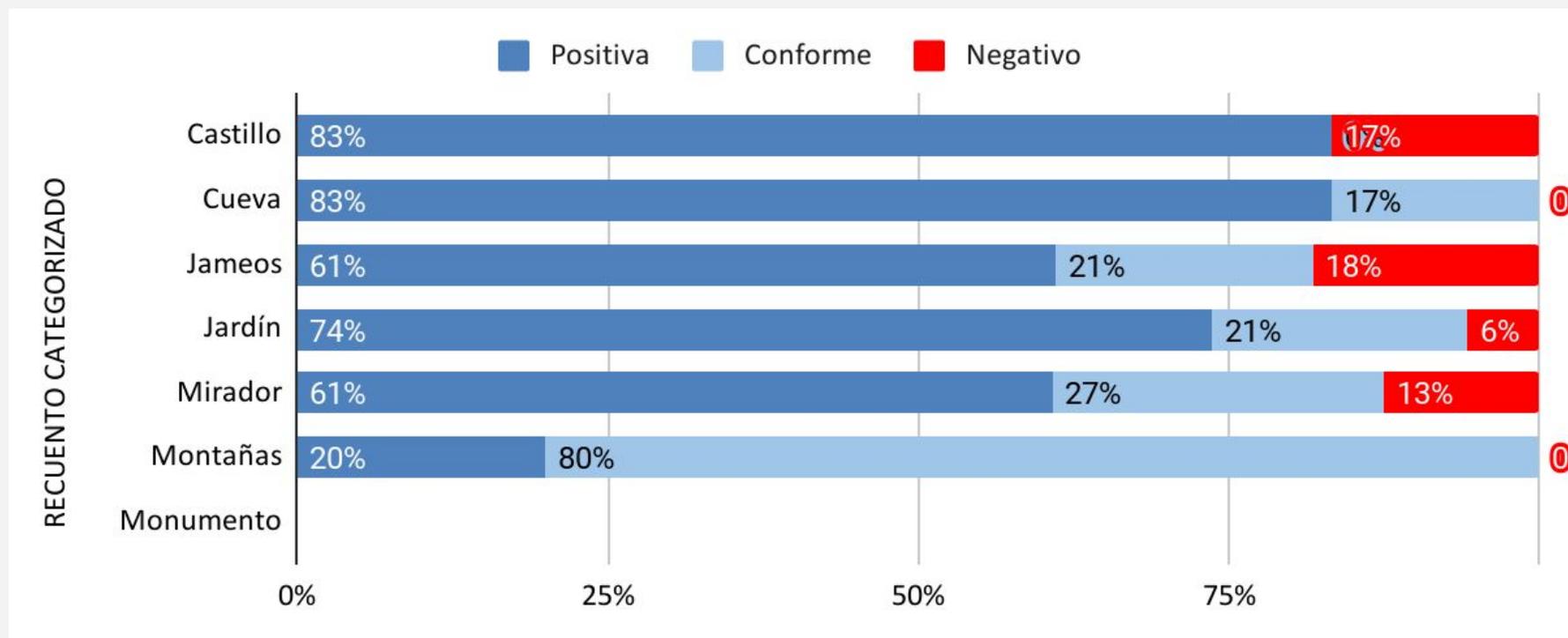
El NPS de los CACT se sitúa en un **32%**, nos recomiendan el **51 %** de los visitantes



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 64%,**
(Castillo Cueva y Jardín superan la media CACT)



Positiva = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.

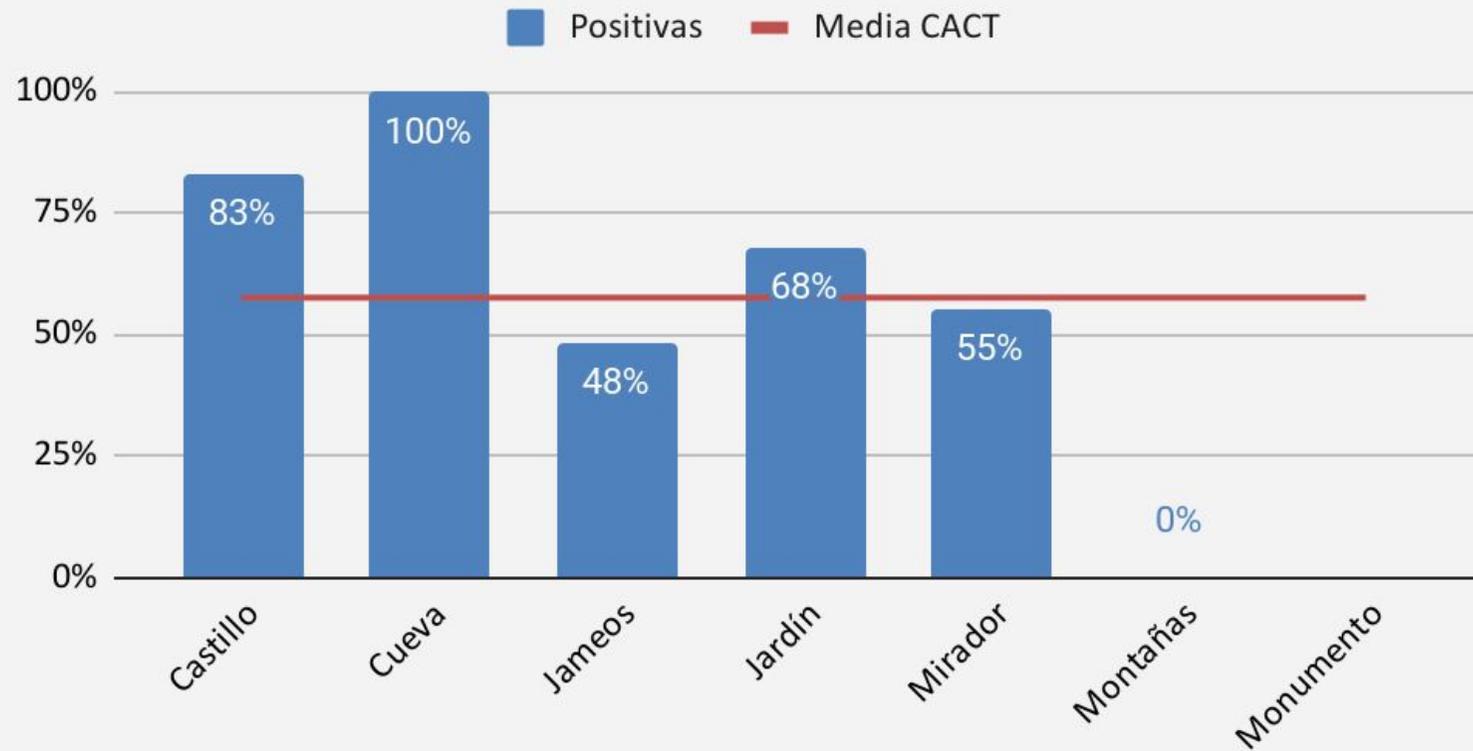
Conforme= Conforme lo esperado

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.

58% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	83%	0%	17%
Cueva	100%	0%	0%
Jameos	48%	21%	31%
Jardín	68%	24%	8%
Mirador	55%	25%	20%
Montañas	0%	100%	0%
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



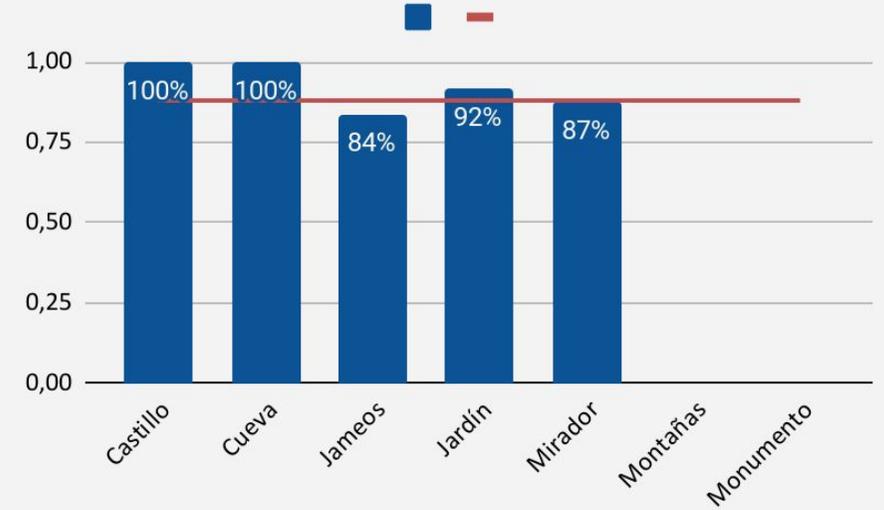
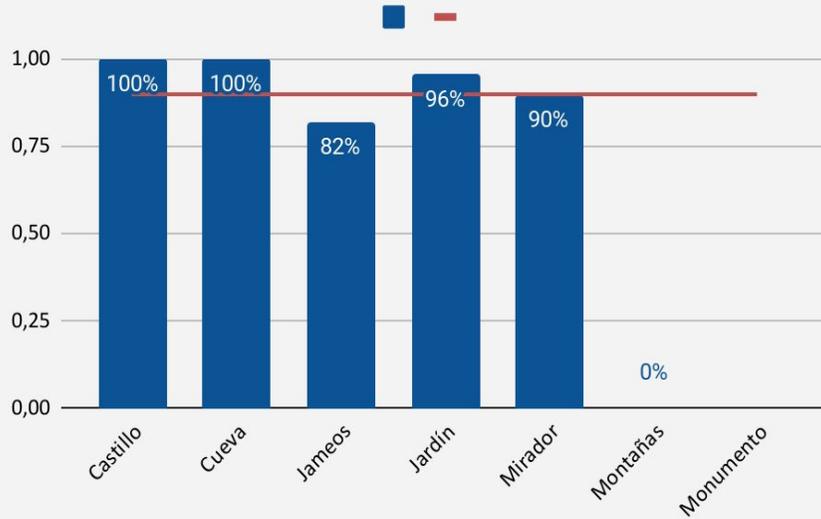
Información recibida



Tiempo de espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



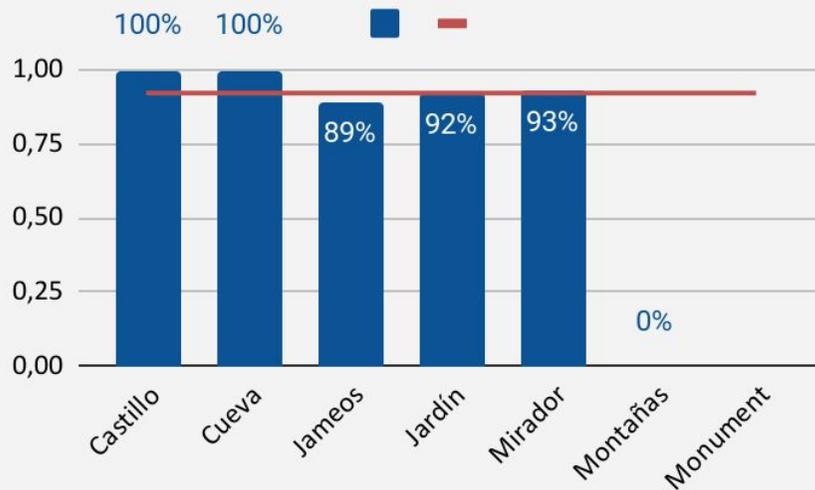
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores porcentuales altos **89%** y **88%** respectivamente.

Calidad percibida INSTALACIONES

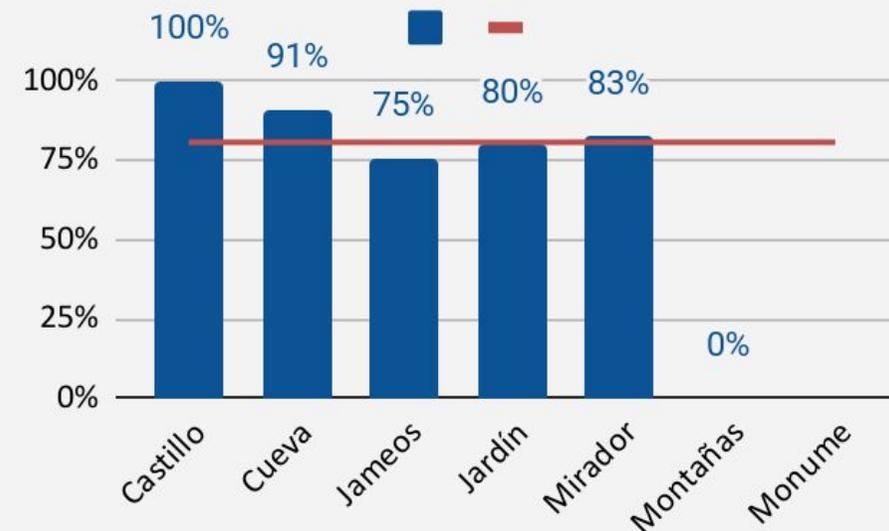
Positiva = Muy bien + bien



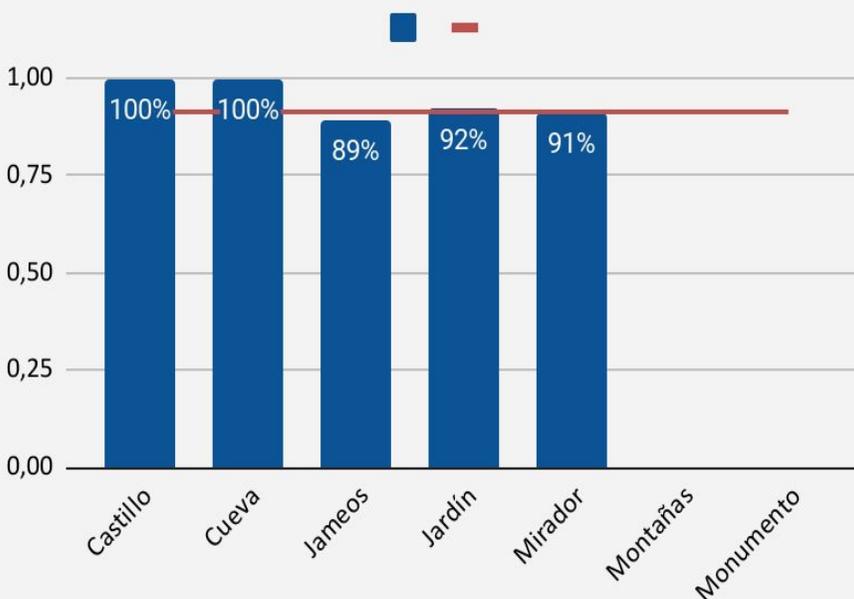
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **92%** y **91%** de las valoraciones respectivamente.

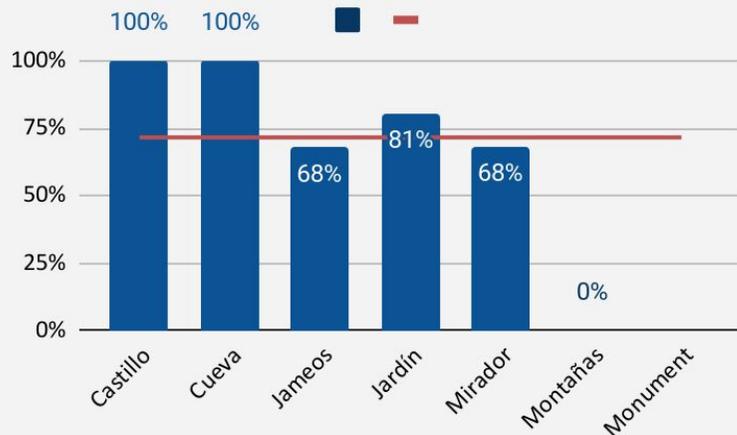
La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios inferiores (**81%**).

Calidad percibida SERVICIO

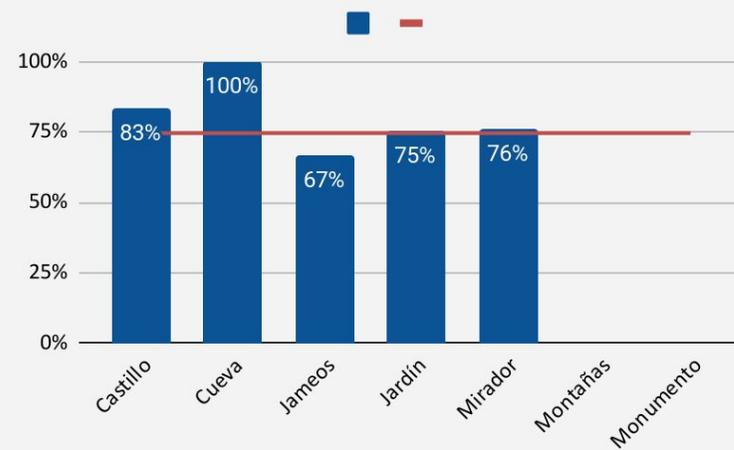
Positiva = Muy bien + bien



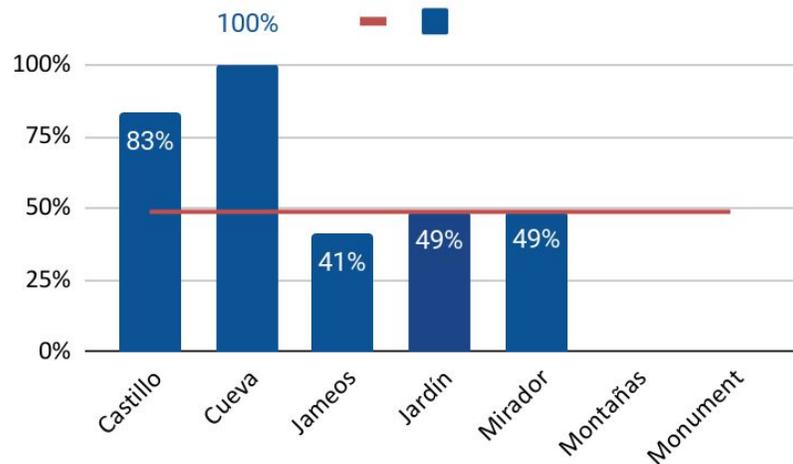
Tranquilidad durante la visita



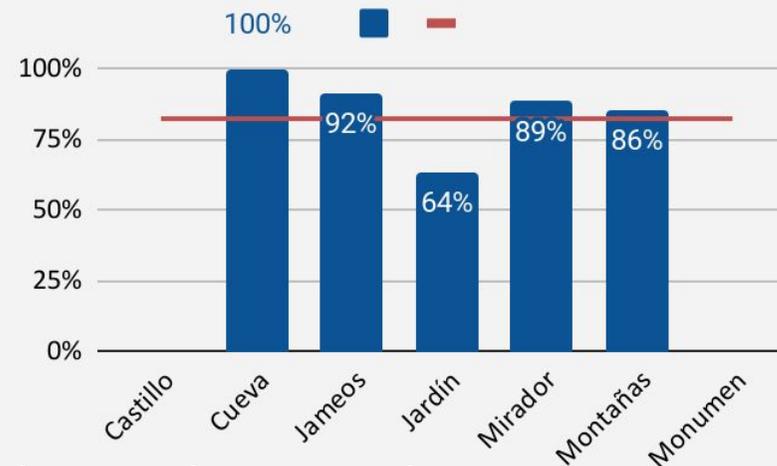
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas en el **82%** de casos, la amabilidad y profesionalidad se sitúa en **75%**, la tranquilidad del **72%** y la información recibida **49%** siendo este el parámetro menos valorado en su conjunto.

Calidad percibida en otros servicios

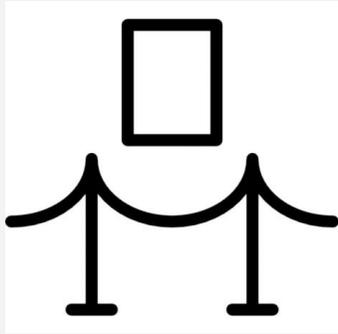
Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

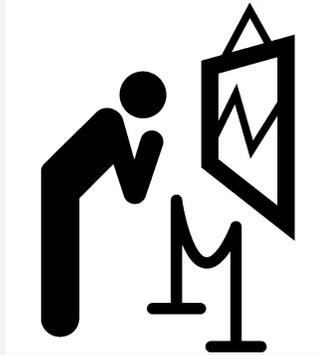
Neutra = Normal



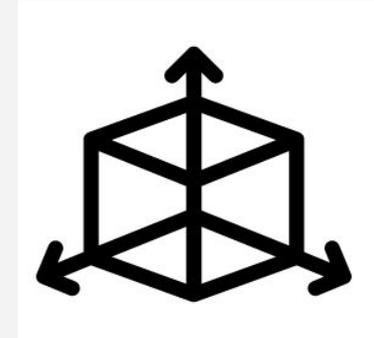
Para Castillo de San José esta pregunta fue respondida por 6 clientes (100% de la muestra de CM), en todos los casos coincide **83%** de menciones positivas.



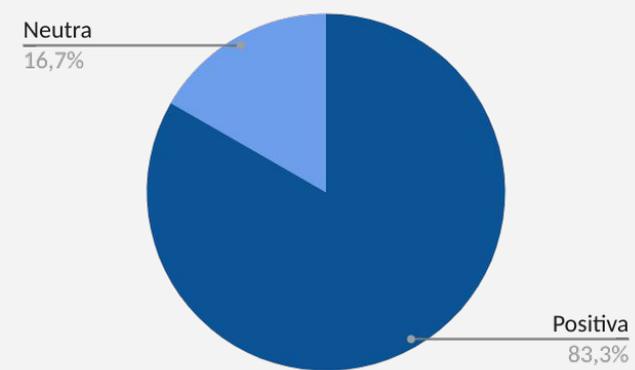
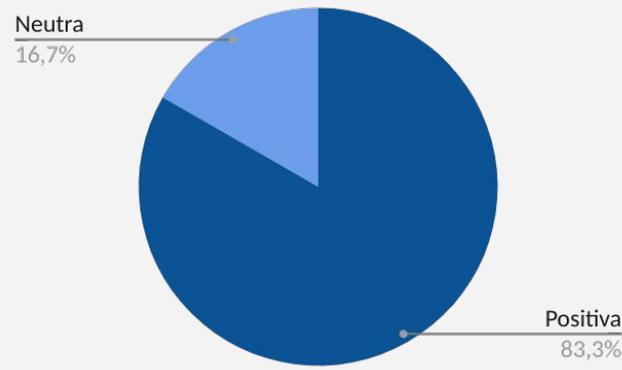
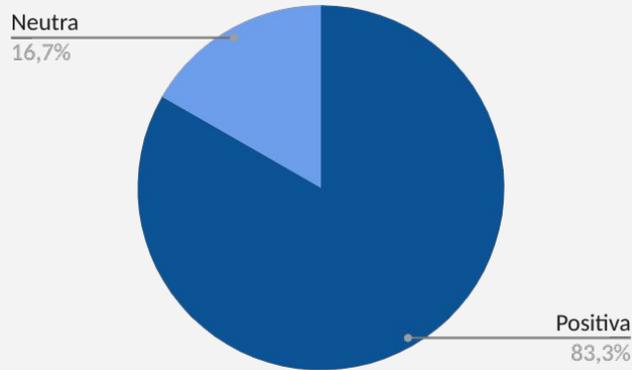
Disposición y Presentación



Temática de la Expo



Tamaño de la Expo



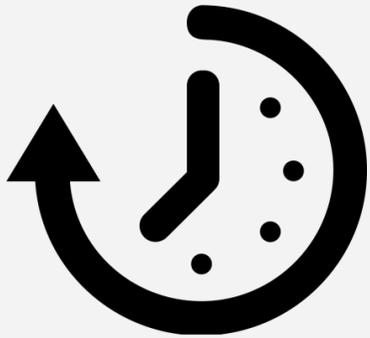
Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

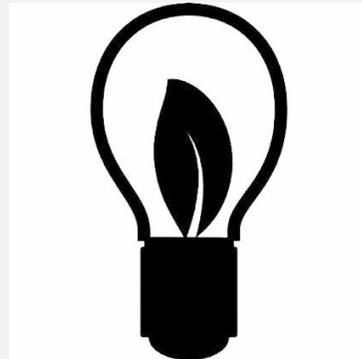
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

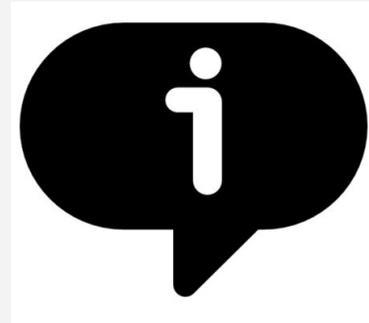
Para Cueva de Los Verdes esta pregunta se respondió por 12 clientes (100% muestra de CV), todos los aspectos fueron valorados positivamente en el **100%** de los casos a excepción del tiempo de visita (**92%** de menciones positivas).



Tiempo de Visita



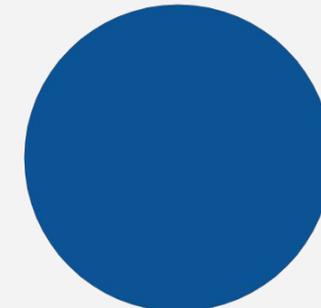
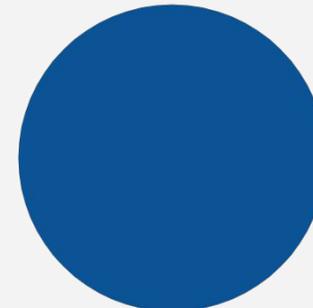
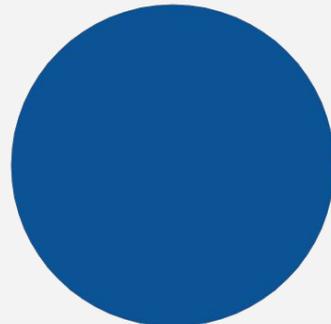
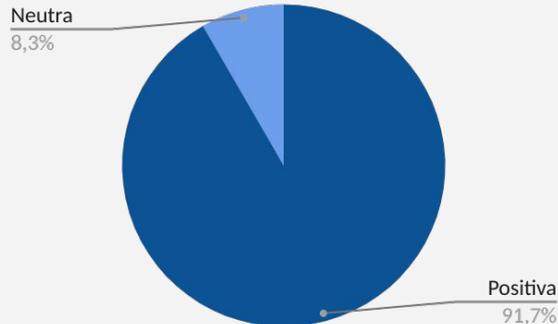
Iluminación



Información Recibida



Profesionalidad Guía



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, **77 de 676** (un 11.4% de los mismos), en conjunto se obtienen **103 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río con 42 aportaciones. En general la queja más frecuente es el precio con 23 menciones y falta de información con 13.

MIRADOR DEL RÍO (42 clientes/ 51 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (12), nublado/clima (9), información (7).

JAMEOS DEL AGUA (21 clientes/ 33 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (8), permitir baño (7), información (3), tiempo de espera (2).

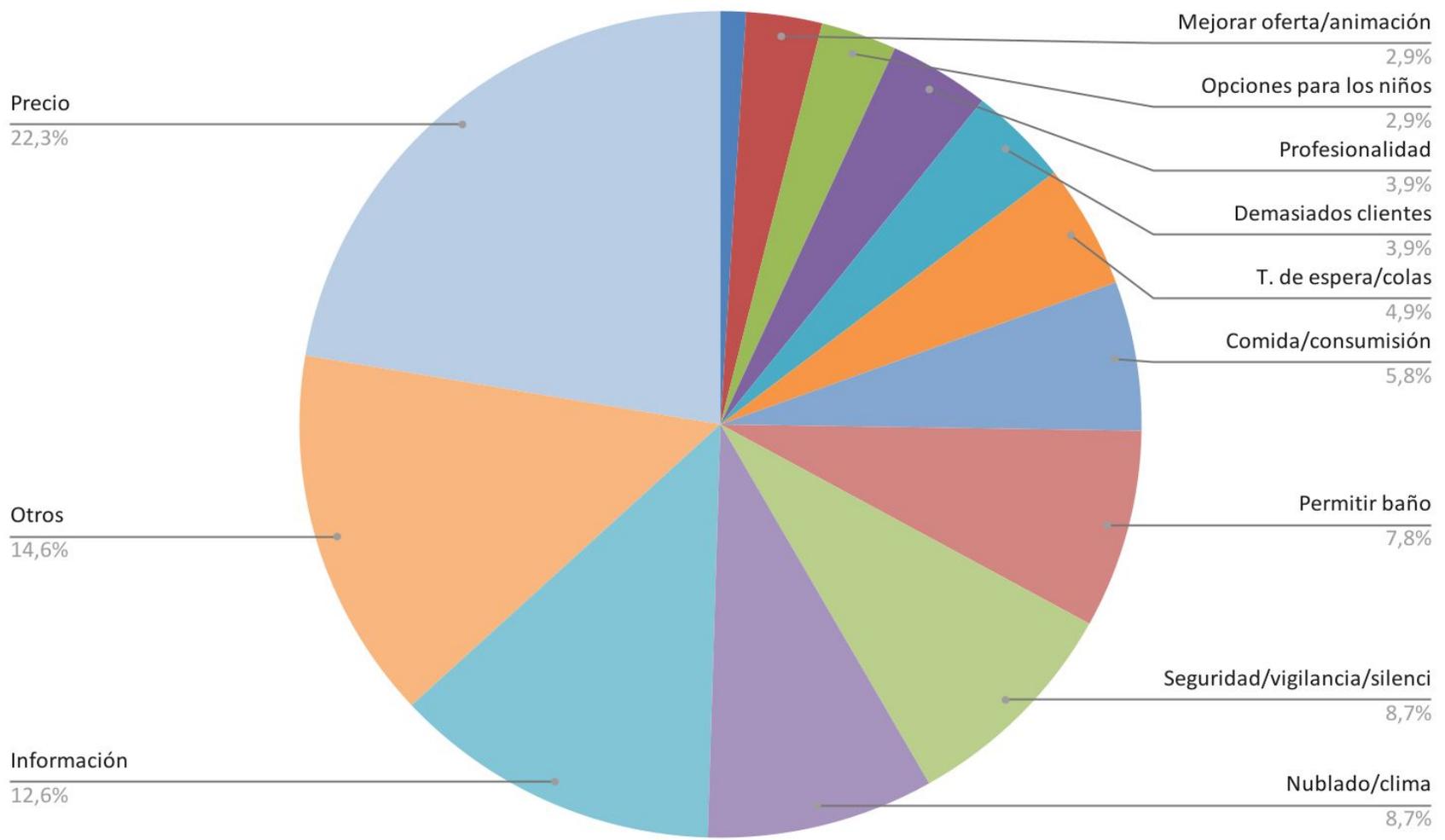
JARDÍN DE CACTUS (13 clientes/ 18 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (3), seguridad en terrazas (3), información (2).

CUEVA DE LOS VERDES (1 cliente/ 1 mención)

- **Propuestas:** Trato discriminatorio (1).

Aportaciones de los visitantes (total menciones)



Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Las conclusiones que se exponen a continuación están descritas en base a los resultados del conjunto de CACT:

- ❑ El nivel de **promotores** disminuye respecto al trimestre precedente y equivalente:

→ Promotores **(51%)**
→ NPS **(32%)**

Trimestre precedente (Q2 2021):
→ Promotores **(60%)**
→ NPS **(45%)**

Trimestre equivalente (Q3 2020):
→ Promotores **(60%)**
→ NPS **(47%)**

- ❑ Las **expectativas** también disminuyen, quedan superadas:

→ Expectativas **(64%)**

Trimestre precedente (Q2 2021):
→ Expectativas **(68%)**

Trimestre equivalente (Q3 2020):
→ Expectativas **(76%)**

- ❑ En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también baja:

→ Calidad-precio **(58%)**

Trimestre precedente (Q2 2021):
→ Calidad-precio **(61%)**

Trimestre equivalente (Q3 2020):
→ Calidad-precio **(60%)**

Conclusiones

□ En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

○ **Propuesta de Valor**, promotores:

- Entorno **(89%)**
- Interacción **(88%)**

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Entorno **(92%)**
- Interacción **(90%)**

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Entorno **(90%)**
- Interacción **(87%)**

○ **Instalaciones**, promotores:

- Limpieza-centro **(92%)**
- Limpieza-aseo **(81%)**
- Conservación **(91%)**

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Limpieza-centro **(96%)**
- Limpieza-aseo **(91%)**
- Conservación **(95%)**

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Limpieza-centro **(95%)**
- Limpieza-aseo **(68%)**
- Conservación **(96%)**

○ **Servicio**, promotores:

- Tranquilidad **(72%)**
- Amabilidad **(75%)**
- Información **(49%)**
- Tiempo-espera **(82%)**

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Tranquilidad **(88%)**
- Amabilidad **(82%)**
- Información **(55%)**
- Tiempo-espera **(93%)**

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Tranquilidad **(72%)**
- Amabilidad **(82%)**
- Información **(52.7%)**
- Tiempo-espera **(82%)**

Conclusiones

❑ En cuanto a la **calidad percibida en otros servicios**, se extraen estos datos por centro:

○ **Montañas del Fuego**, promotores:

- Info Tour-Bus (%)
- Prof-Chofer (%)
- Demostraciones (%)

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Info Tour-Bus (%)
- Prof-Chofer (%)
- Demostraciones (%)

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Info Tour-Bus (%)
- Prof-Chofer (%)
- Demostraciones (%)

○ **Castillo de San José**, promotores:

- Presentación (83%)
- Temática (83%)
- Tamaño (83%)

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Presentación (%)
- Temática (%)
- Tamaño (%)

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Presentación (%)
- Temática (%)
- Tamaño (%)

○ **Cueva de Los Verdes**, promotores:

- Tiempo (92%)
- Iluminación (100%)
- Información (100%)
- Prof-Guía (100%)

Trimestre precedente (Q2_2021):

- Tiempo (%)
- Iluminación (%)
- Información (%)
- Prof-Guía (%)

Trimestre equivalente (Q3_2020):

- Tranquilidad (%)
- Amabilidad (%)
- Información (%)
- Tiempo-espera (%)

Conclusiones

❑ Las **aportaciones de visitantes** se mantienen relativamente en cuanto a cantidad y temas trasladados:

○ **Clientes/menciones** por centro:

- Mirador **(42/51)**
- Jameos **(21/33)**
- Jardín **(13/18)**
- Cueva **(1/1)**
- **Total centros (77/103)**
Respecto total/clientes (11%)

Trimestre precedente (Q2 2021):

- Mirador **(18/23)**
- Jameos **(14/16)**
- Jardín **(10/17)**
- Cueva **(3/3)**
- **Total centros (45/59)**
Respecto total/clientes (9%)

○ **Temática**, en el global (5 principales):

- Precio **(22%)**
- Otros **(15%)**
- Información **(13%)**
- Clima **(9%)**
- Seguridad/vigilancia **(9%)**

Trimestre precedente (Q2 2021):

- Precio **(24%)**
- Información **(22%)**
- Mejorar oferta **(8%)**
- Seguridad/vigilancia **(7%)**
- Expectativas **(7%)**

Recomendaciones

Dado que la muestra no es representativa se recomienda trabajar en la mejora de la tasa de respuesta de cuestionarios para poder hacer acciones de mejora respecto a las conclusiones obtenidas.

Nota: Los porcentajes que aparecen sin datos en la página 19 se deben a que no había muestra y/o no se reflejó en informes precedentes.