



**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q4 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 **01/010 al 31/12 del 2021**

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	± 3.9% 95%	± 17.9%	± 15.9%	± 10.4%	± 6.0%	± 26.2%	± 6.9%
Muestra Global	635 encuestas	30	38	89	262	14	202

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

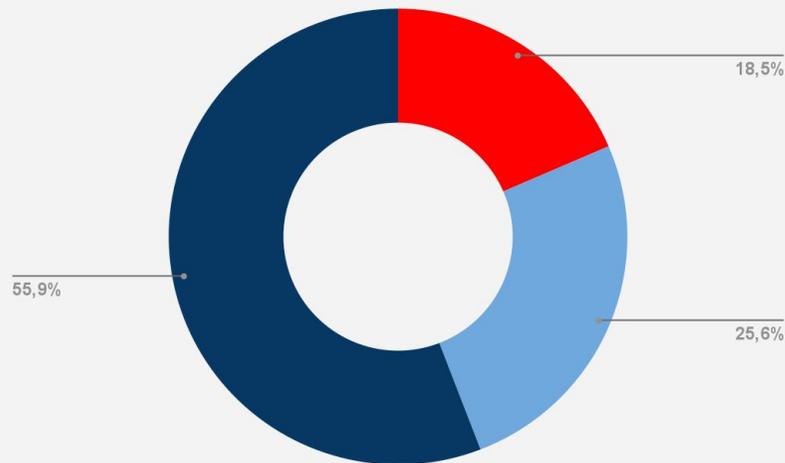
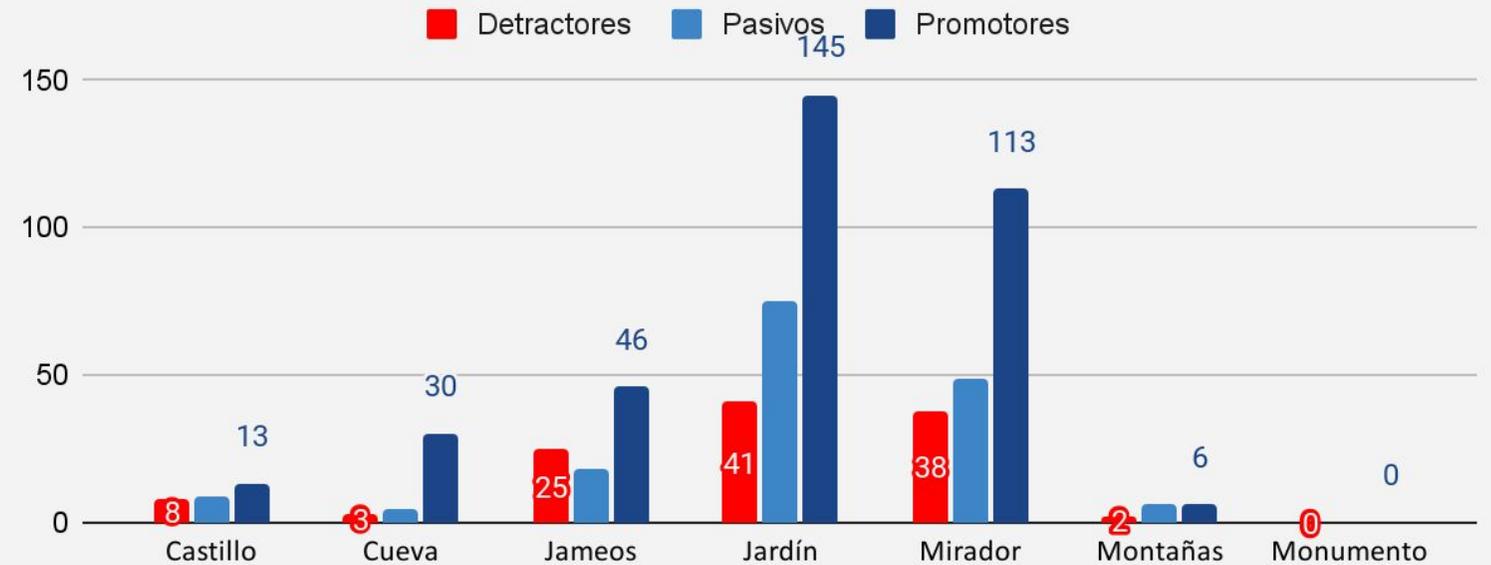
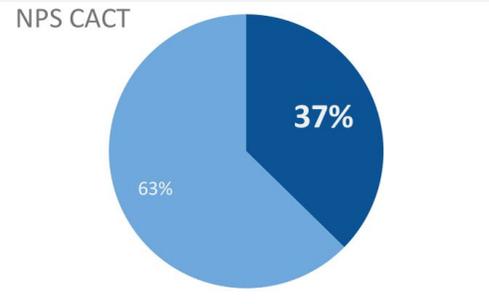
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

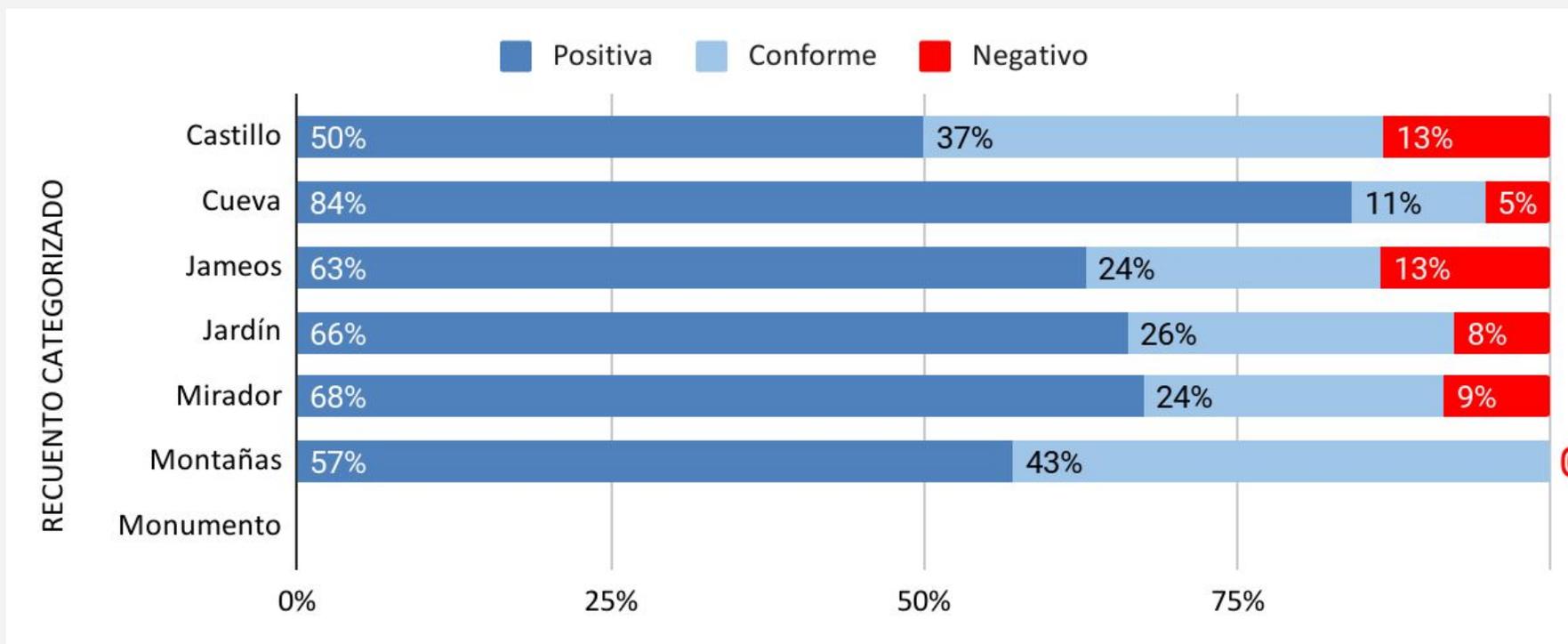
El NPS de los CACT se sitúa en un **37%**, nos recomiendan el **56 %** de los visitantes



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 66%,**
(Mirador Cueva y Jardín superan la media CACT)



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

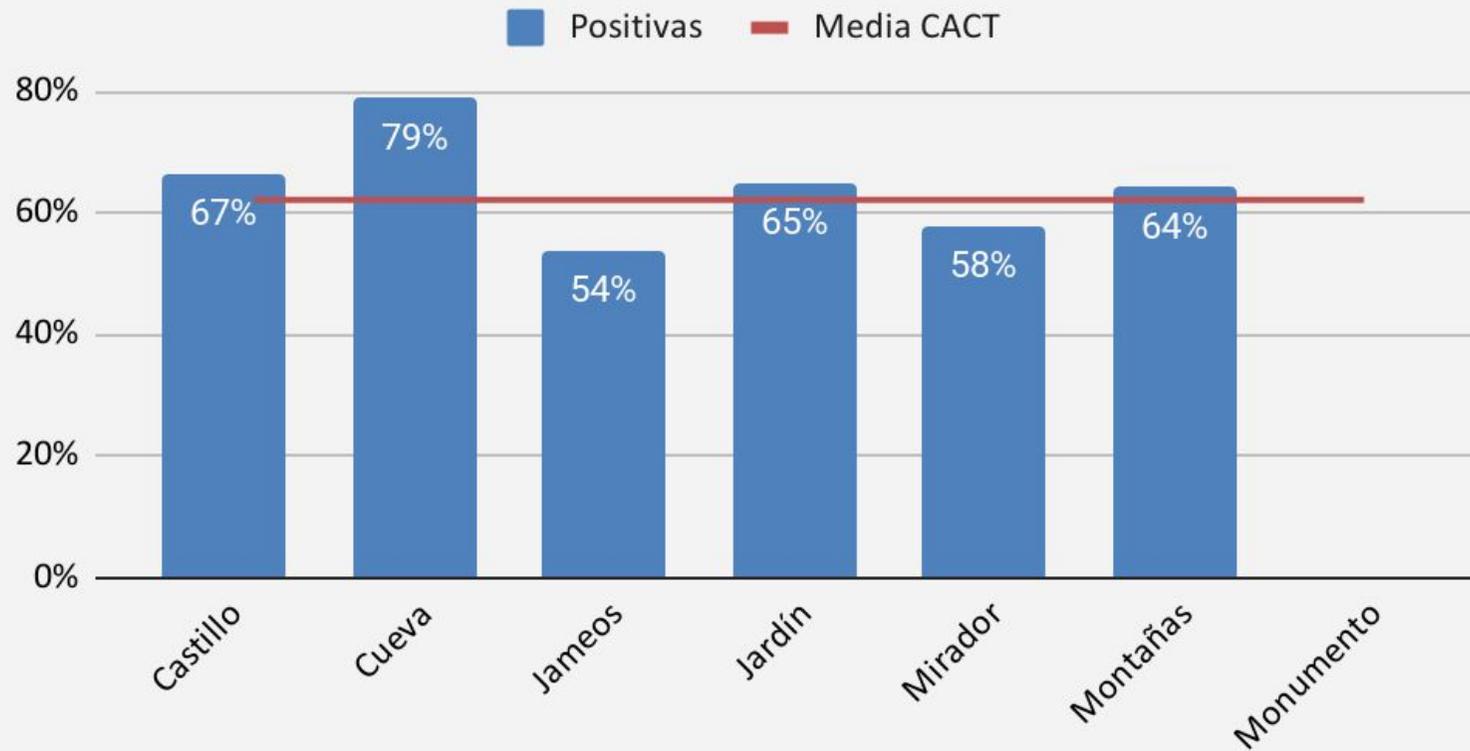
Conforme= Conforme lo esperado

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.

62% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	67%	13%	20%
Cueva	79%	16%	5%
Jameos	54%	20%	26%
Jardín	65%	26%	9%
Mirador	58%	24%	19%
Montañas	64%	36%	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



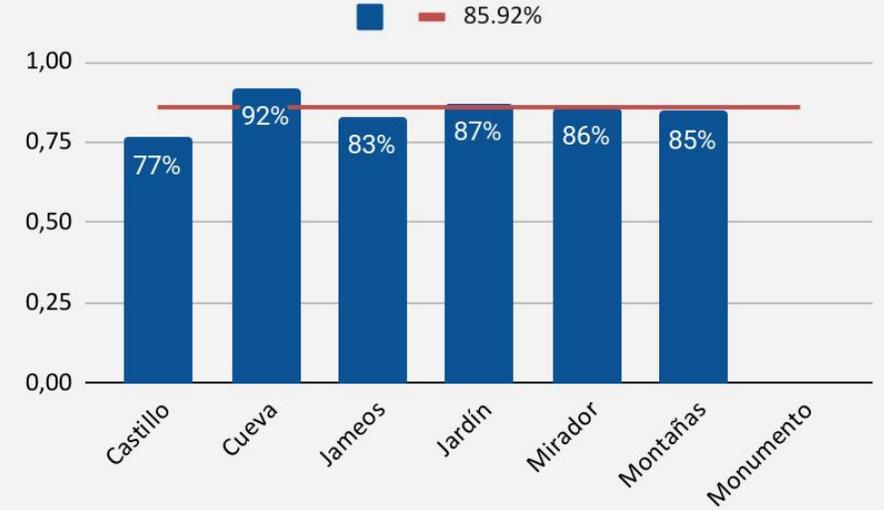
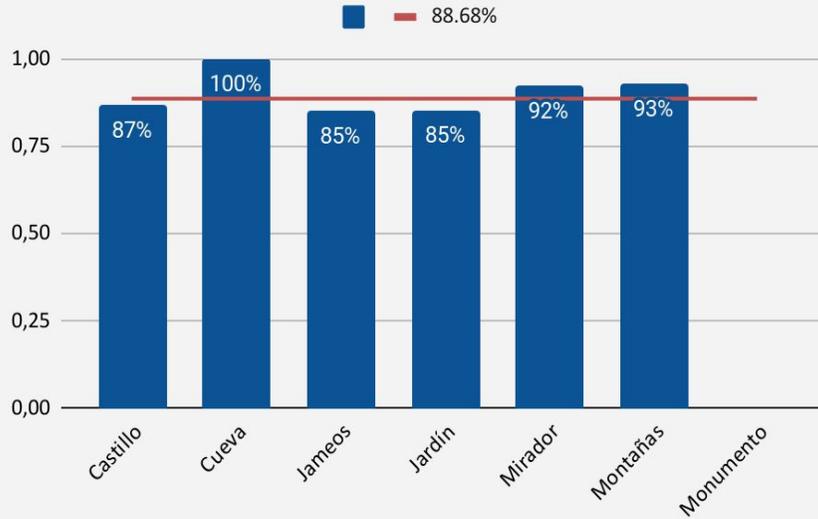
Información recibida



Tiempo de espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



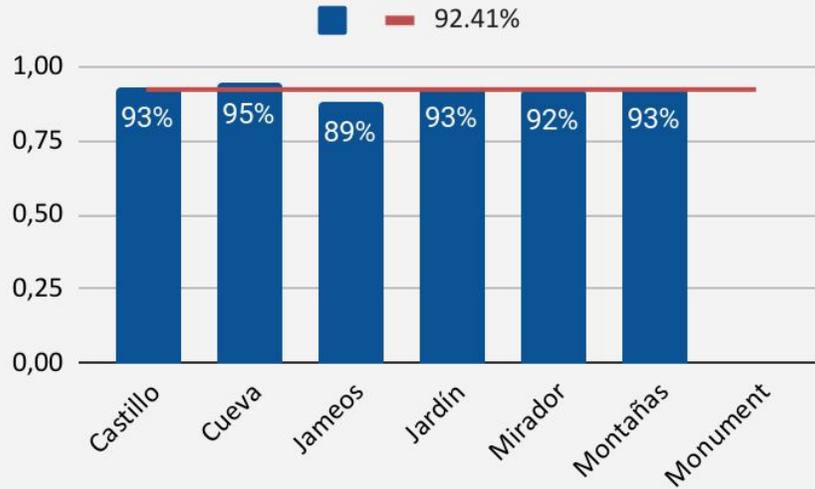
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores medios porcentuales altos, **89%** y **86%** respectivamente.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

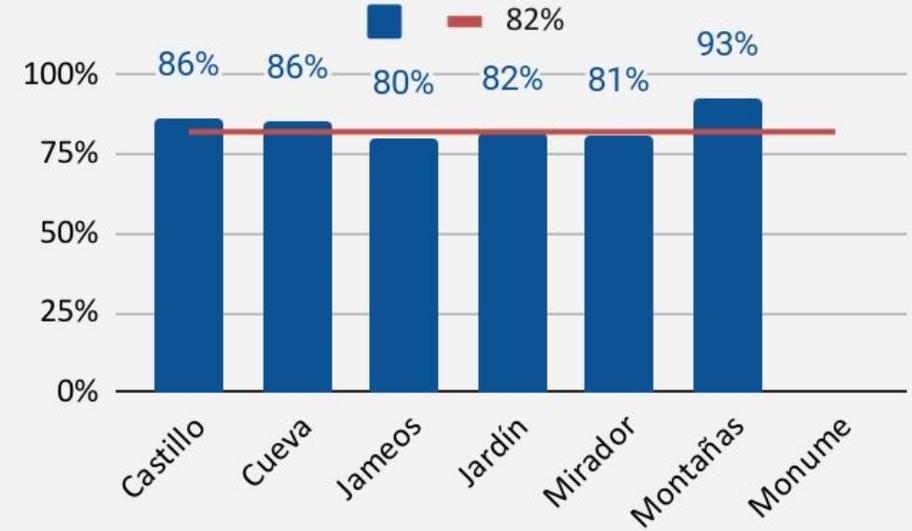
Positiva = Muy bien + bien



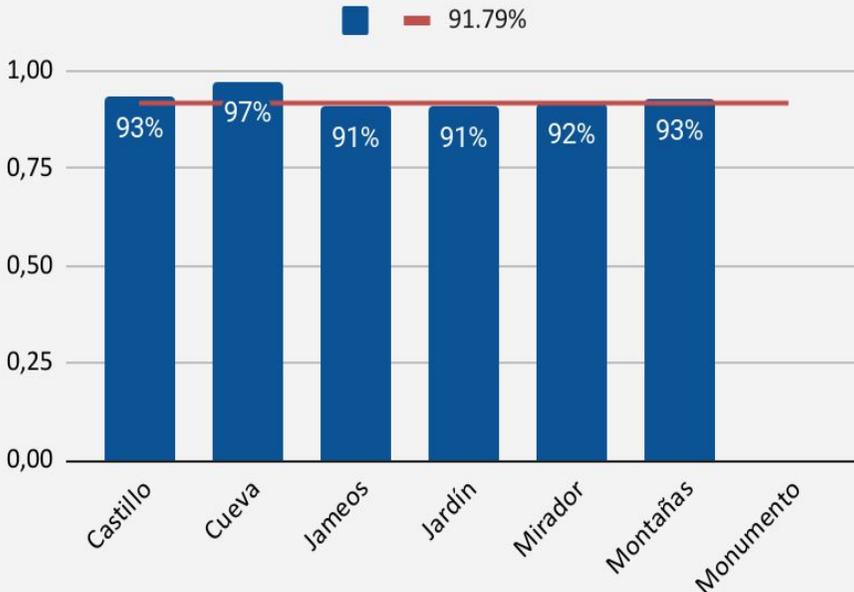
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



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

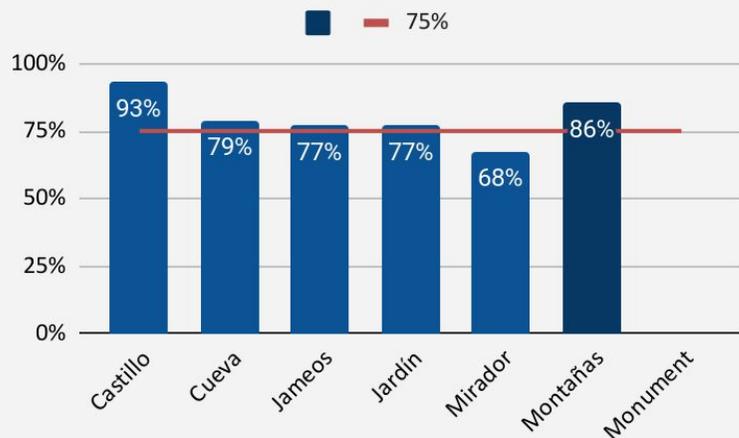
La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**82%**). 9

Calidad percibida SERVICIO

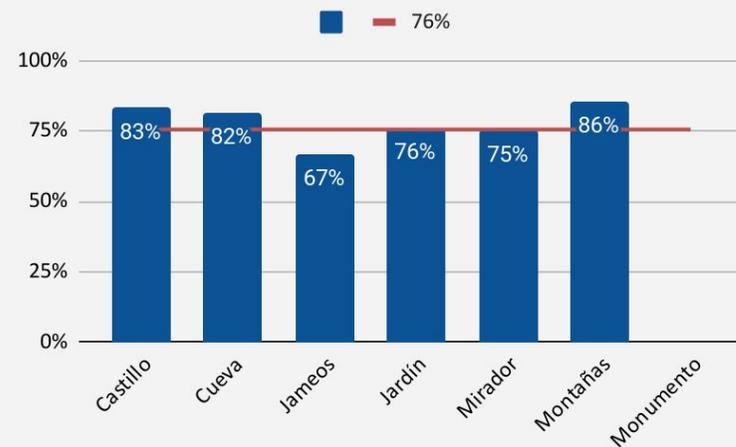
Positiva = Muy bien + bien



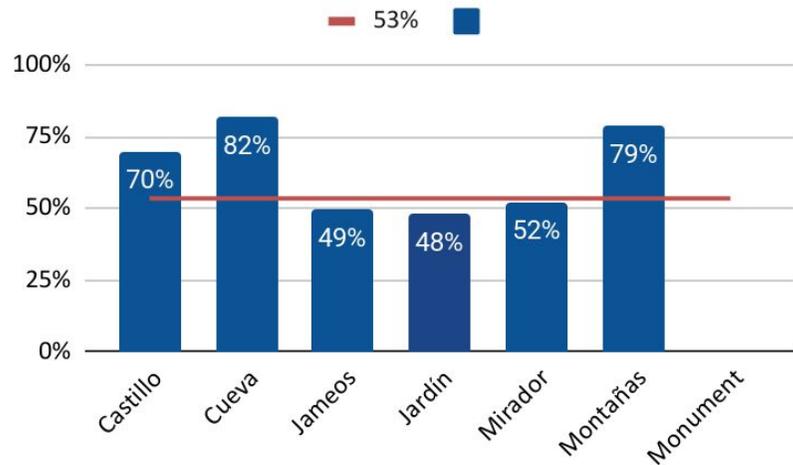
Tranquilidad durante la visita



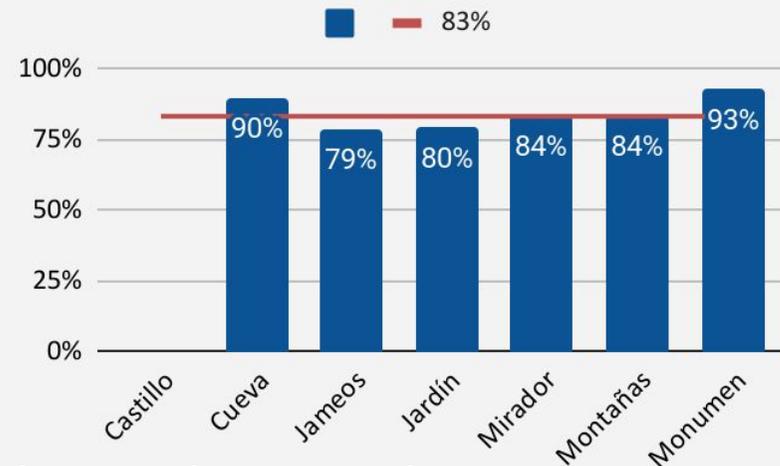
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas en el **83%** de casos, la amabilidad y profesionalidad se sitúa en **76%**, la tranquilidad del **75%** y la información recibida **53%** siendo este el parámetro menos valorado en su conjunto.

Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

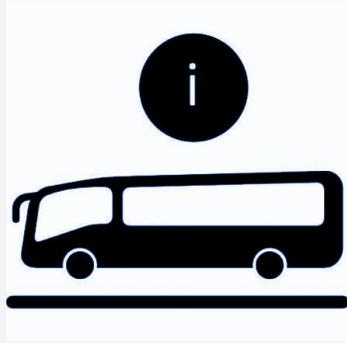
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

La **información** fue valorada por **14** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **79%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **13** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **92%** de menciones positivas

Las **demostraciones** fueron valoradas por **13** clientes (93% de la muestra). Obtuvieron un **85%** de menciones positivas



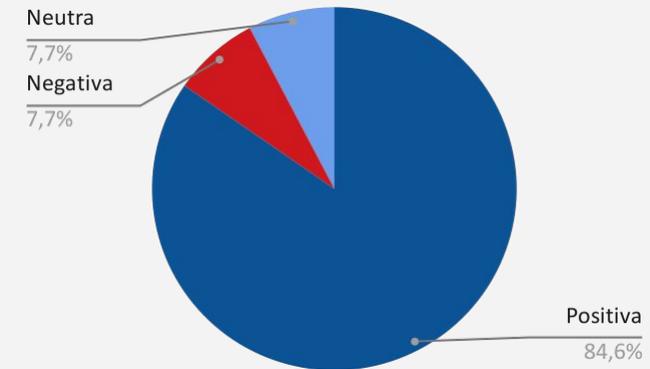
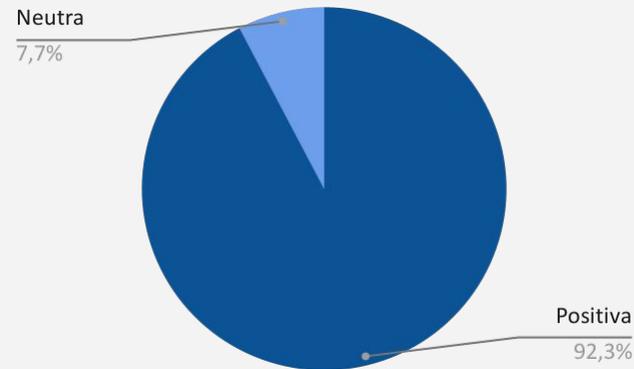
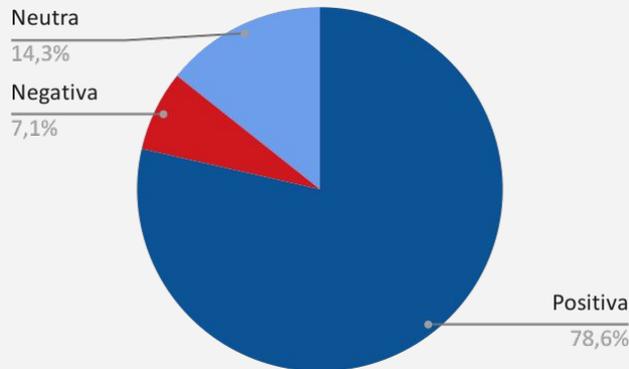
Información
Tour-Bus



Profesionalidad
Chófer



Demostraciones



Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

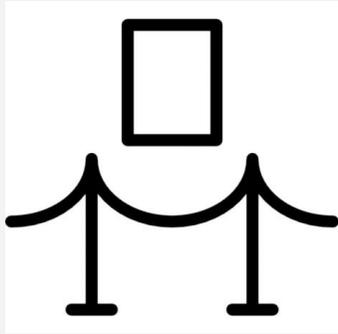
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

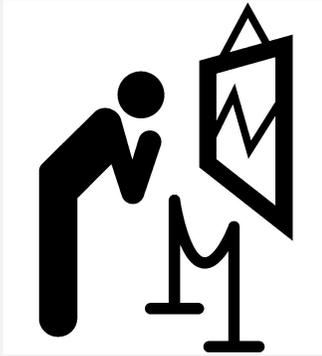
La **disposición** fue valorada por **28** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **89%** de menciones positivas.

La **temática** fue valorada por **29** clientes (97% de la muestra). Obtuvo un **83%** de menciones positivas

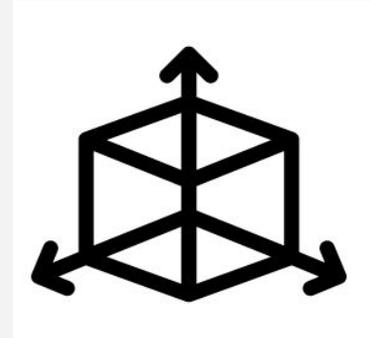
El **tamaño** fue valorado por **29** clientes (97% de la muestra). Obtuvo un **69%** de menciones positivas



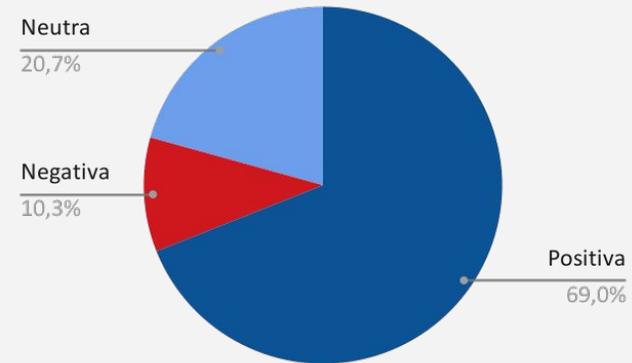
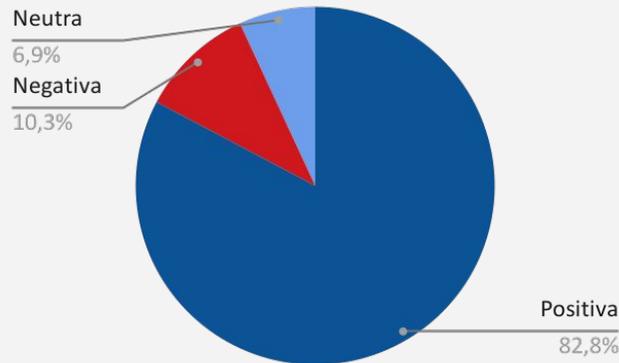
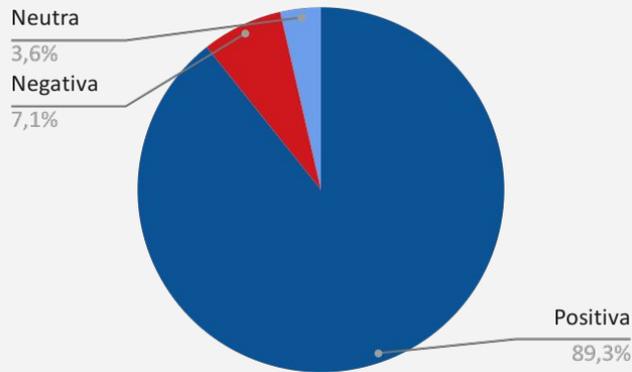
Disposición y Presentación



Temática de la Expo



Tamaño de la Expo



Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

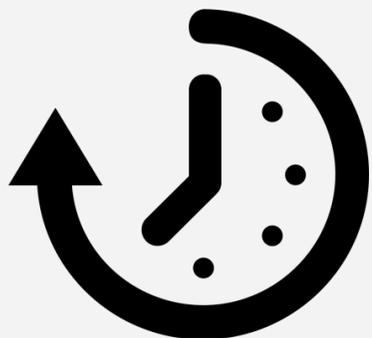
Neutra = Normal

El **tiempo** fue valorada por **38** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **89%** de menciones positivas.

La **iluminación** fue valorada por **37** clientes (97% de la muestra). Obtuvo un **86%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **38** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **84%** de menciones positivas.

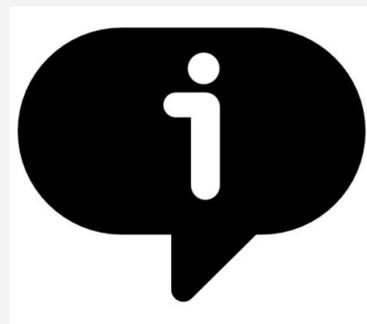
La **profesionalidad** fue valorada por **38** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **92%** de menciones positivas



Tiempo de Visita



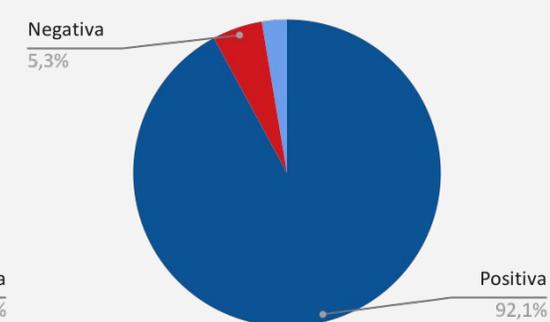
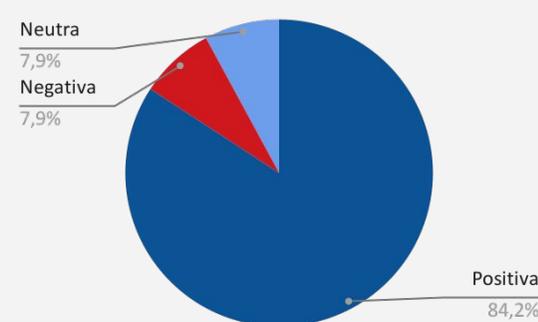
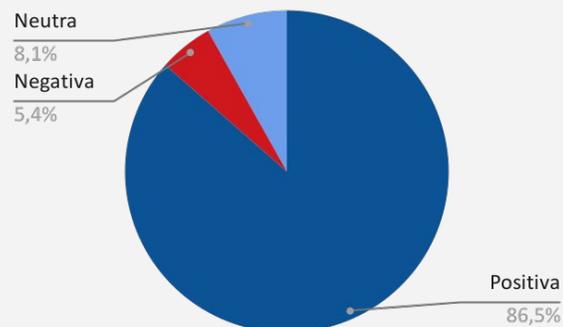
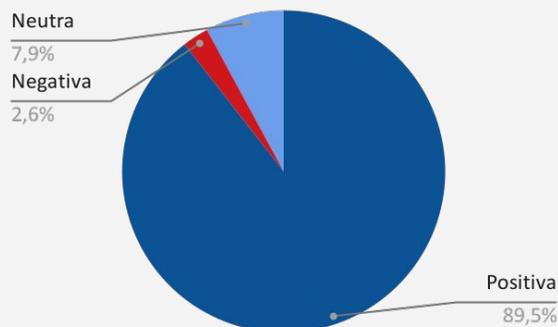
Iluminación



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, **67 de 635** (un 10.5% de los mismos), en conjunto se obtienen **94 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Jardín de Cactus (30 clientes dan aportaciones). En general la queja más frecuente es falta de **información con 25 menciones** y el **precio con 19** .

MIRADOR DEL RÍO (20 clientes/ 28 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (12), cierre/horarios(1), información (6), propuesta de valor(3), sistema entrada (1), expectativas(1) covid (1), y seguridad/confort (3).

JAMEOS DEL AGUA (11 clientes/ 17 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (2), información (4), propuesta de valor(5), servicio (1), expectativas (1), espera/colas(3) y gestión (1).

JARDÍN DE CACTUS (30 clientes/ 41 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (4), accesibilidad (5), limpieza/conservación (4), información (11), propuesta de valor(7), servicio (1), expectativas (5), espera/colas (1), seguridad/confort (2) y gestión (1).

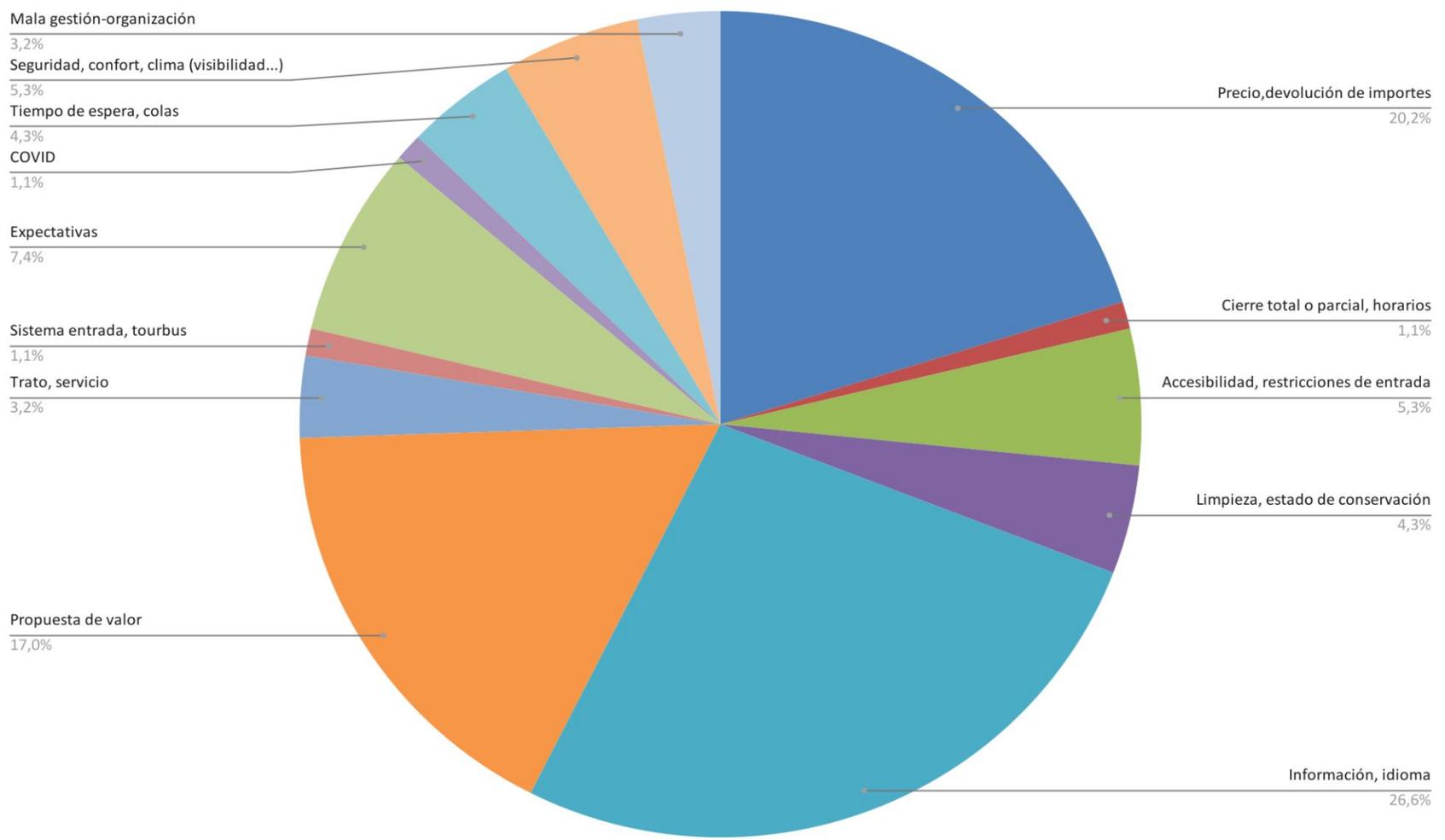
CUEVA DE LOS VERDES (4 cliente/ 5 menciones)

- **Propuestas:** Precio (1), información (3) y gestión (1).

MIAC (2 cliente/ 3 menciones)

- **Propuestas:** Información (1), propuesta de valor (1) y trato/servicio (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 y NPS** disminuyen respecto al trimestre equivalente:

→ Promotores **(56%)**
→ NPS **(37%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):
→ Promotores **(51%)**
→ NPS **(32%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):
→ Promotores **(60%)**
→ NPS **(44%)**

- ❑ Las **expectativas** también disminuyen respecto al equivalente:

→ Expectativas **(66%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):
→ Expectativas **(64%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):
→ Expectativas **(68%)**

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

→ Calidad-precio **(62%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):
→ Calidad-precio **(58%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):
→ Calidad-precio **(66%)**

Conclusiones

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

○ **Propuesta de Valor**, promotores:

- Entorno **(89%)**
- Interacción **(86%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Entorno **(93%)**
- Interacción **(90%)**

○ **Instalaciones**, promotores:

- Limpieza-centro **(82%)**
- Limpieza-aseo **(92%)**
- Conservación **(82%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Limpieza-centro **(95%)**
- Limpieza-aseo **(90%)**
- Conservación **(90%)**

○ **Servicio**, promotores:

- Tranquilidad **(76%)**
- Amabilidad **(76%)**
- Información **(53%)**
- Tiempo-espera **(83%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Tranquilidad **(84%)**
- Amabilidad **(84%)**
- Información **(56%)**
- Tiempo-espera **(94%)**

Conclusiones

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

○ **Montañas del Fuego**, promotores:

- Info Tour-Bus **(79%)**
- Prof-Chofer **(92%)**
- Demostraciones **(85%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 2020):

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

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

- Presentación **(89%)**
- Temática **(83%)**
- Tamaño **(69%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 2020):

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

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

- Tiempo **(89%)**
- Iluminación **(86%)**
- Información **(84%)**
- Prof-Guía **(92%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

Trimestre equivalente (Q4 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 **(20/28)**
- Jameos **(11/17)**
- Jardín **(30/41)**
- Cueva **(4/5)**
- MIAC **(2/ 3)**
- **Total centros (67/94)**
Respecto total/clientes (10.5%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

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

- Información **(27%)**
- Precio **(20%)**
- Propuesta de valor **(17%)**
- Expectativas **(7%)**
- Accesibilidad **(5%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

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

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.