



## Centros de Arte, Cultura y Turismo

ANÁLISIS DE RESULTADOS.  
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS  
INFORME OPERATIVO. Q1 2022



# 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.....	18

# 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 **01/01 al 31/03 del 2022** 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	± 7.1% 95%	± 20%	± 20%	± 16.8%	± 14.1%	± 19.2%	± 16.3%
Muestra Global	<b>192 encuestas</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>48</b>	<b>26</b>	<b>36</b>

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

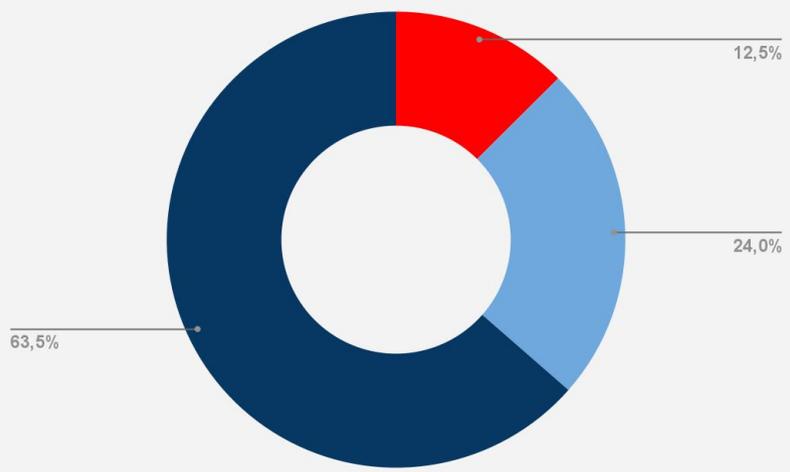
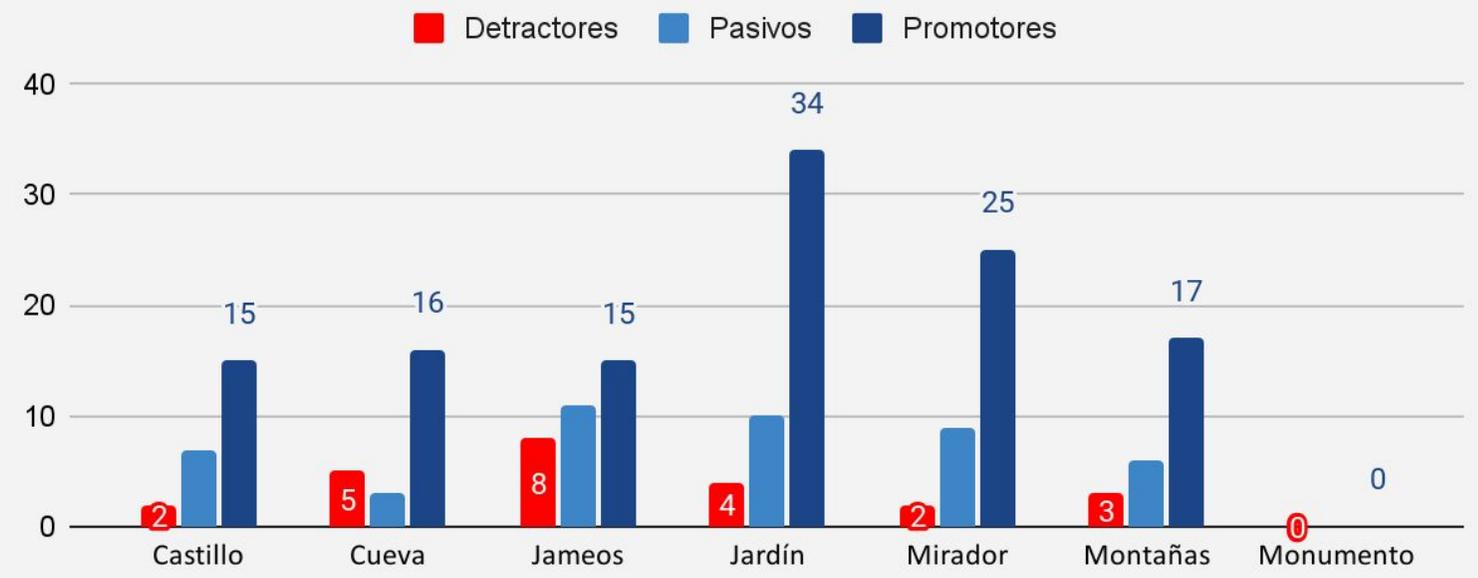
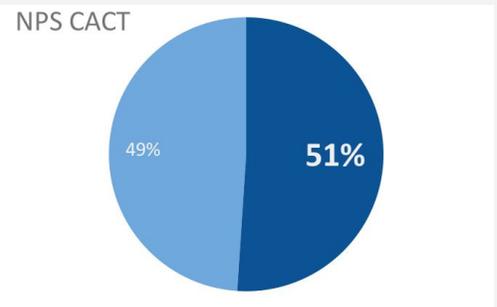
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

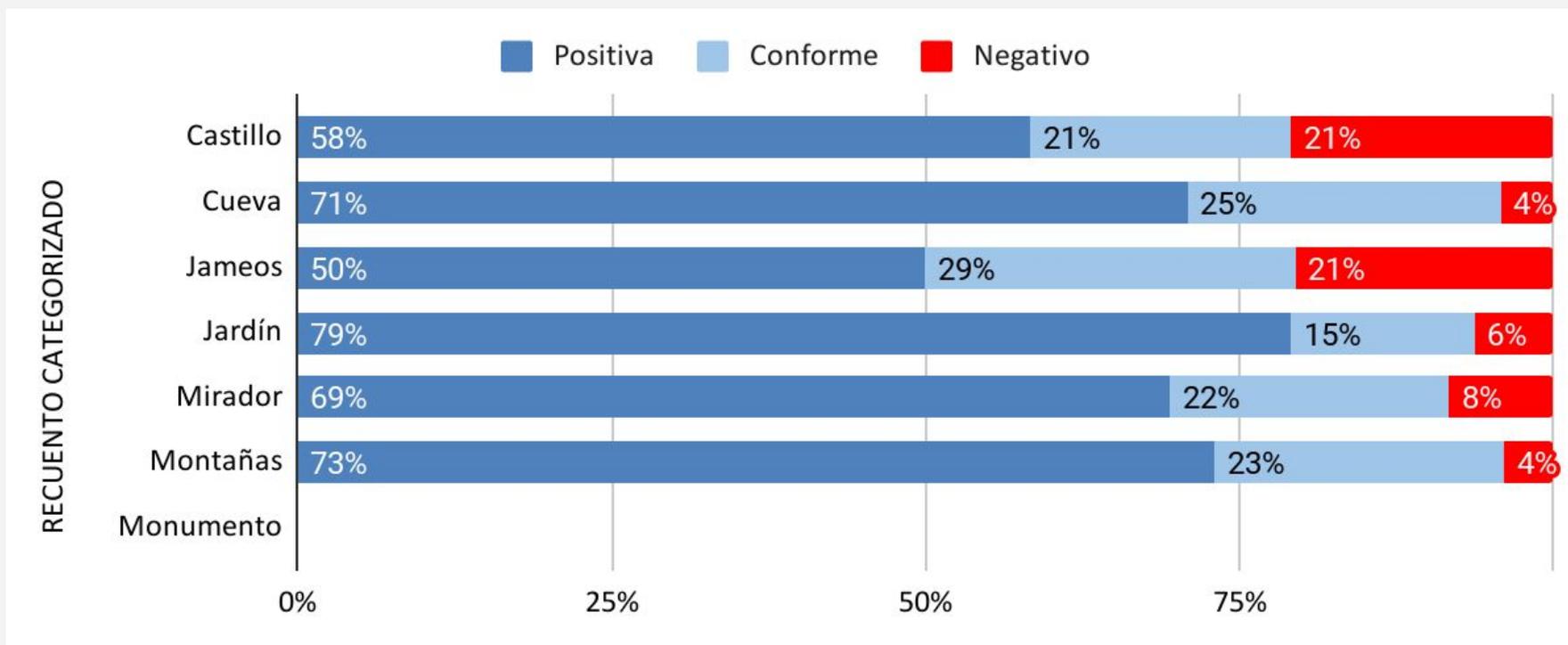
El NPS de los CACT se sitúa en un **51%**, nos recomiendan el **64 %** de los visitantes



# 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 68%,**  
(Montañas, Mirador, Cueva y Jardín superan la media CACT)



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

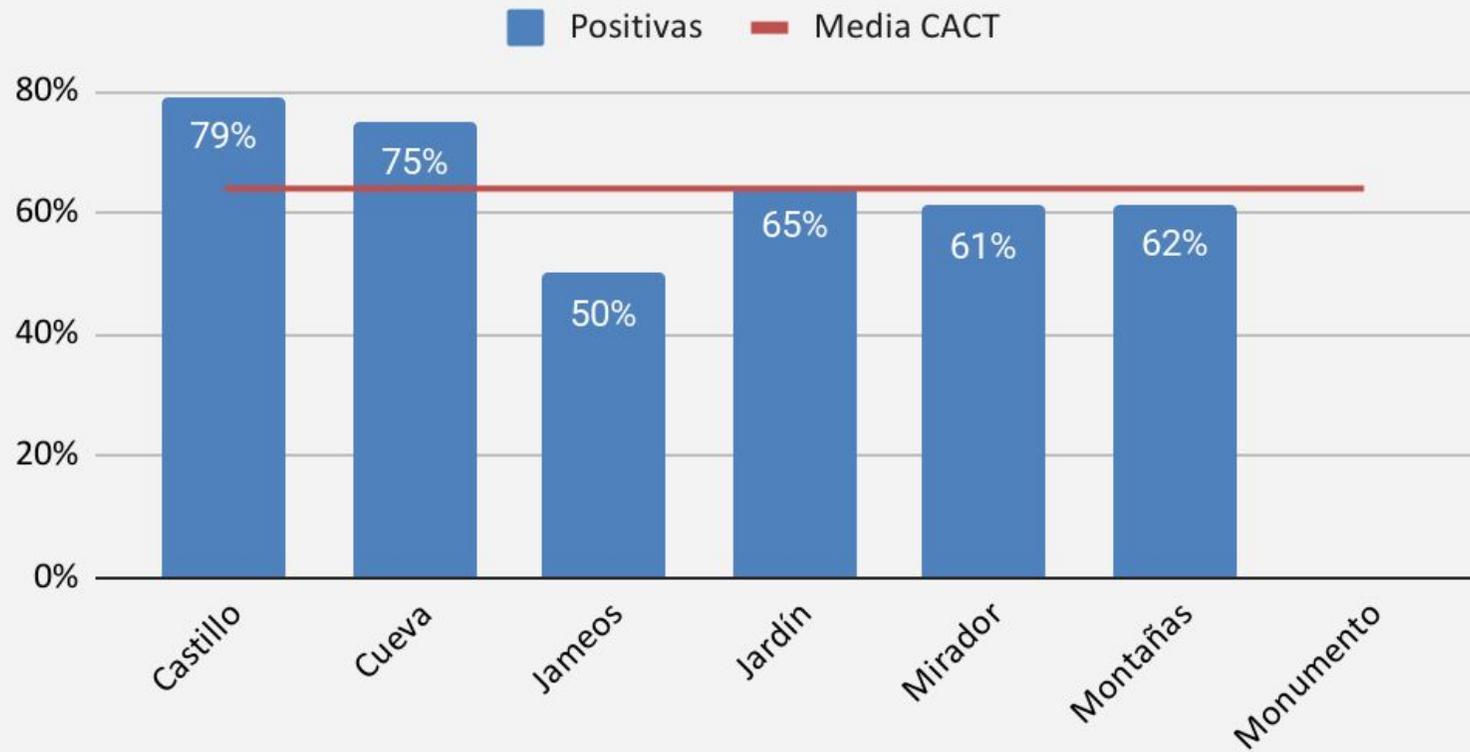
Conforme= Conforme lo esperado

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.

**64%** de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
<b>Castillo</b>	79%	13%	8%
<b>Cueva</b>	75%	17%	8%
<b>Jameos</b>	50%	32%	18%
<b>Jardín</b>	65%	33%	2%
<b>Mirador</b>	61%	22%	17%
<b>Montañas</b>	62%	23%	15%
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



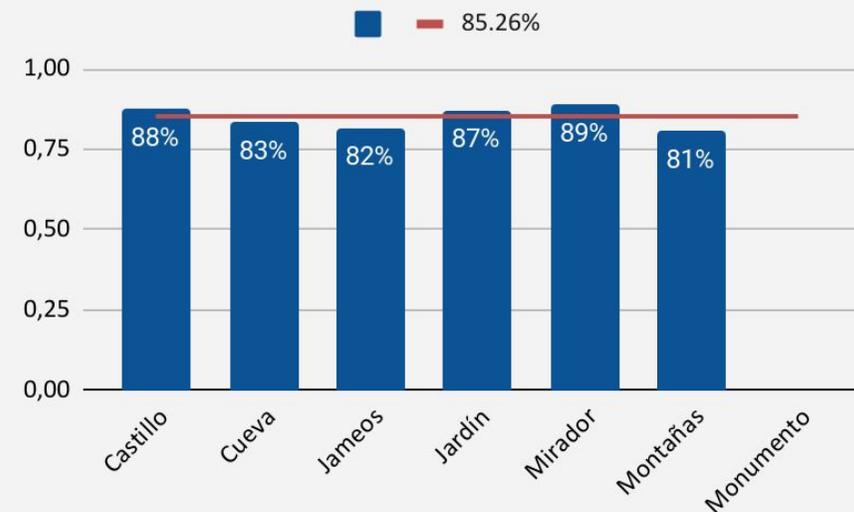
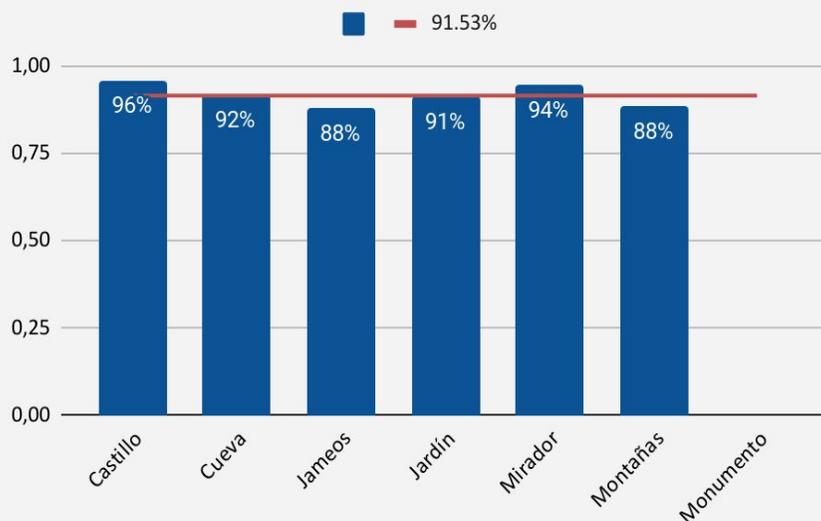
Información recibida



Tiempo de espera

# Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



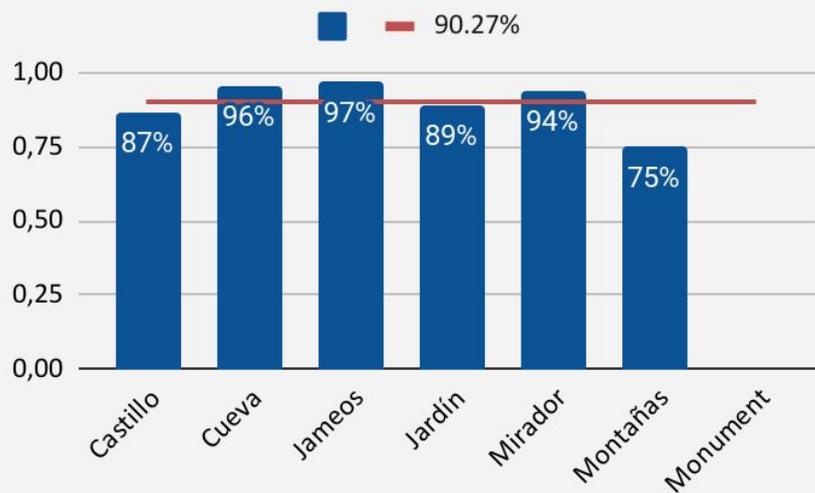
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente y mantiene a nuestra red dentro de unos valores medios porcentuales altos, **92%** y **85%** respectivamente.

# Calidad percibida □ INSTALACIONES

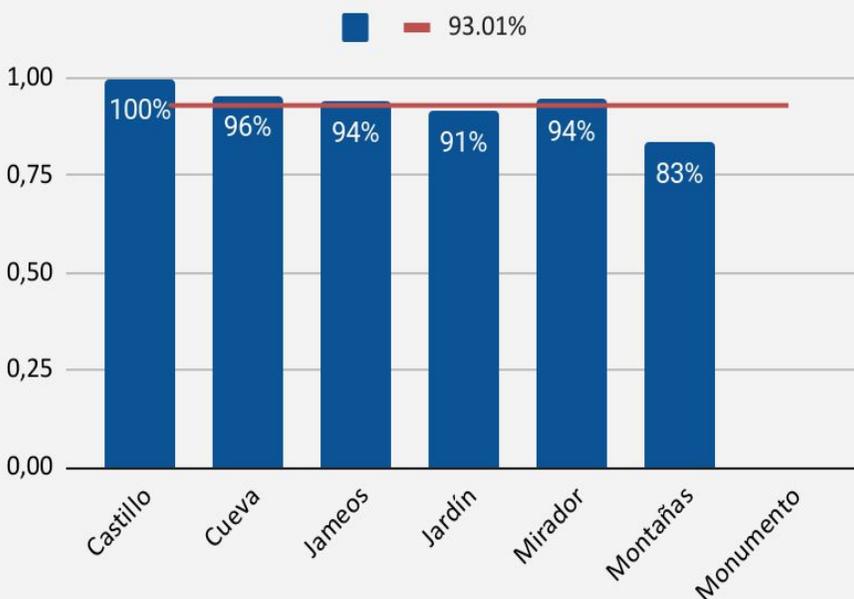
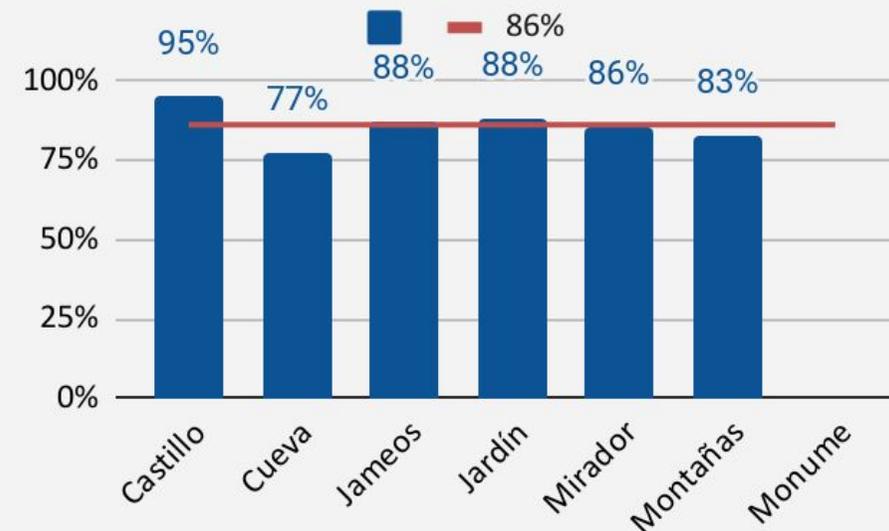
Positiva = Muy bien + bien



Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro

La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **90%** y **93%** de las valoraciones respectivamente.

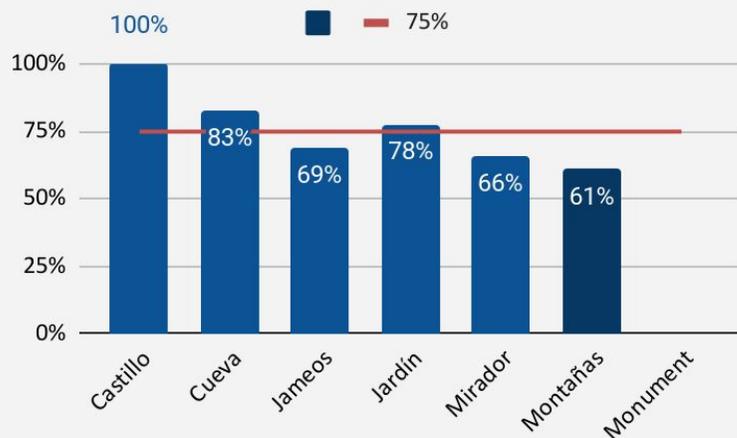
La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**86%**). 9

# Calidad percibida SERVICIO

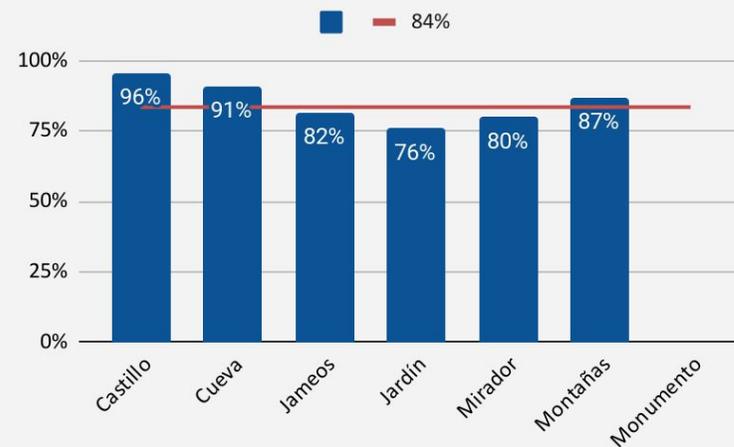
Positiva = Muy bien + bien



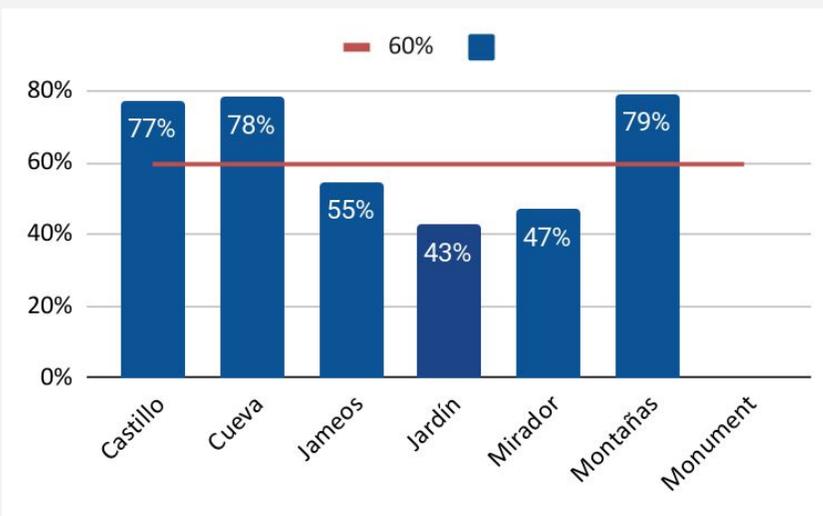
Tranquilidad durante la visita



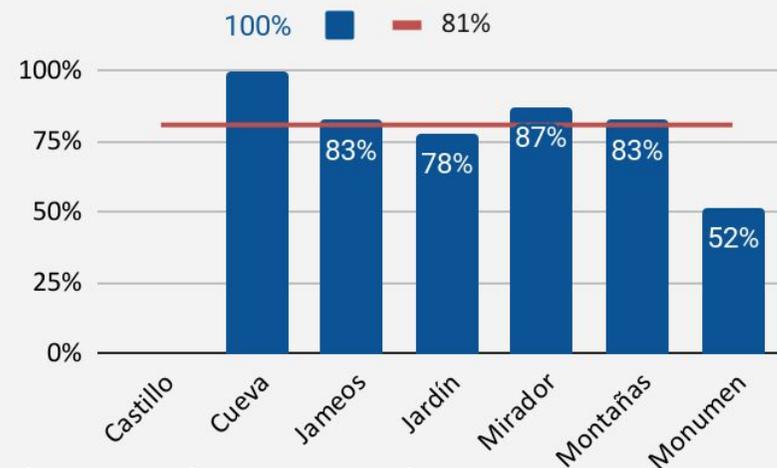
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas en el **81%** de casos, la amabilidad y profesionalidad se sitúa en **84%**, la tranquilidad del **75%** y la información recibida **60%** siendo este el parámetro menos valorado en su conjunto.

# Calidad percibida en otros servicios

**Positiva** = Muy bien + bien

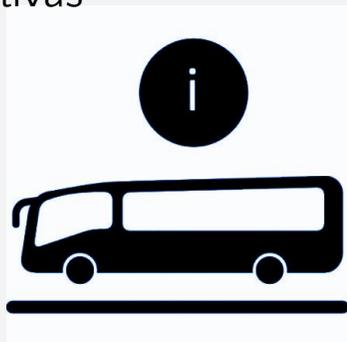
**Negativa** = Muy mal + mal

**Neutra** = Normal

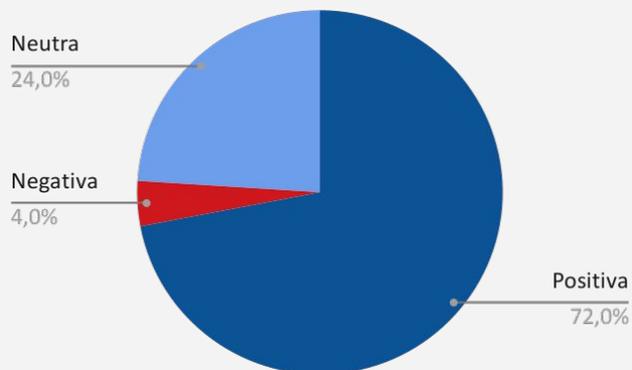
La **información** fue valorada por **25** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **72%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **26** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **80%** de menciones positivas

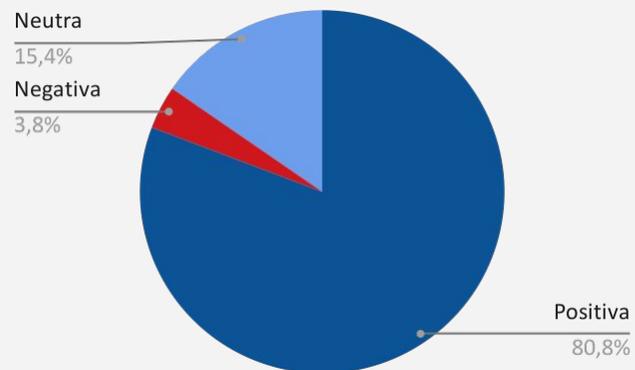
Las **demostraciones** fueron valoradas por **25** clientes (96% de la muestra). Obtuvieron un **88%** de menciones positivas



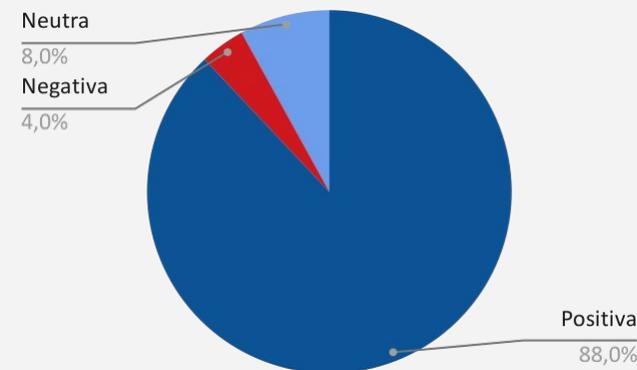
**Información**  
**Tour-Bus**



**Profesionalidad**  
**Chófer**



**Demostraciones**



# Calidad percibida □ en otros servicios

**Positiva** = Muy bien + bien

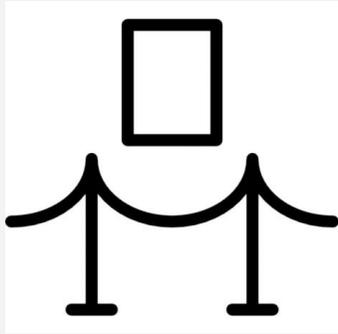
**Negativa** = Muy mal + mal

**Neutra** = Normal

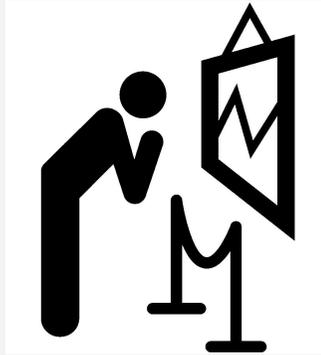
La **disposición** fue valorada por **24** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **88%** de menciones positivas.

La **temática** fue valorada por **23** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **87%** de menciones positivas

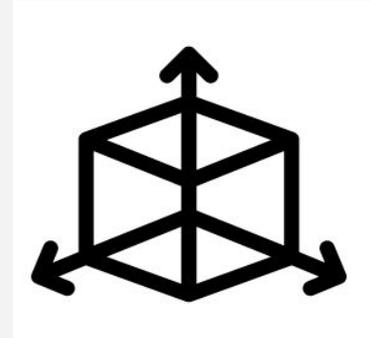
El **tamaño** fue valorado por **22** clientes (92% de la muestra). Obtuvo un **77%** de menciones positivas



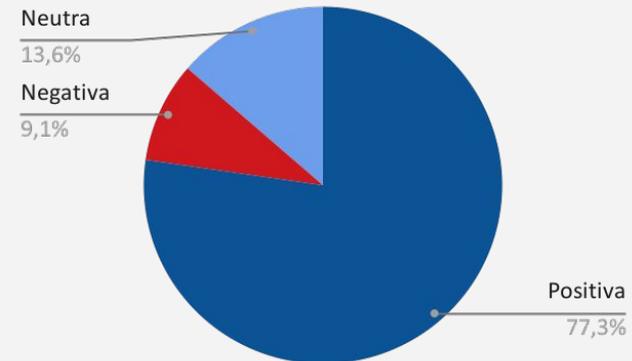
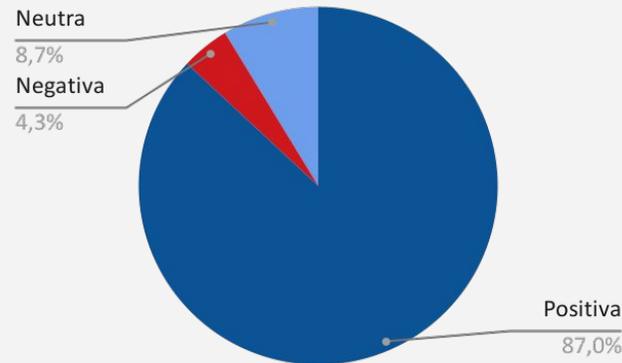
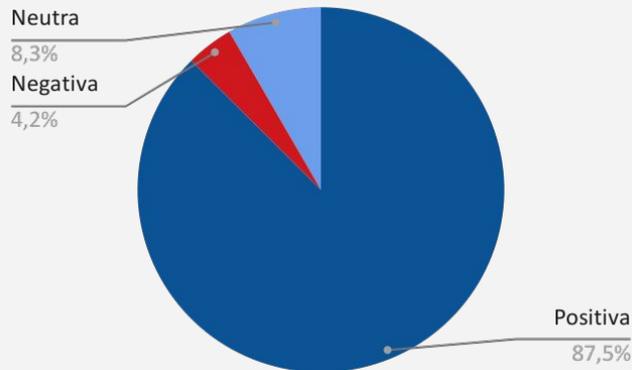
Disposición y Presentación



Temática de la Expo



Tamaño de la Expo



# Calidad percibida □ en otros servicios

**Positiva** = Muy bien + bien

**Negativa** = Muy mal + mal

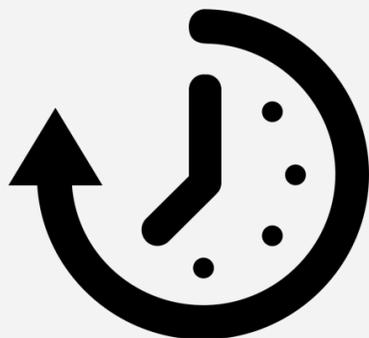
**Neutra** = Normal

El **tiempo** fue valorado por **24** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **83%** de menciones positivas.

La **iluminación** fue valorada por **24** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **83%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **24** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **79%** de menciones positivas.

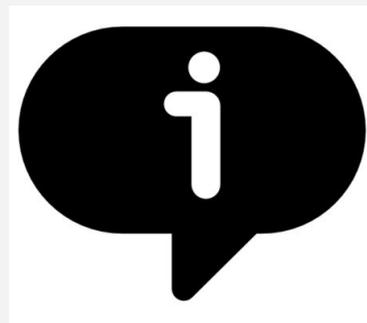
La **profesionalidad** fue valorada por **23** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **87%** de menciones positivas



Tiempo de Visita



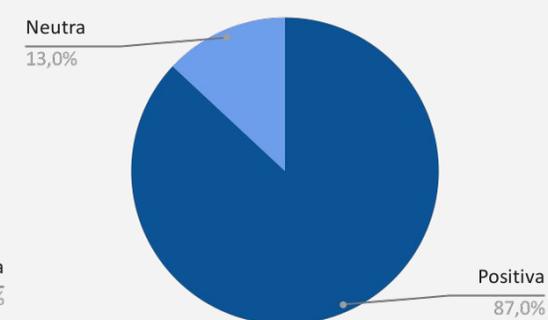
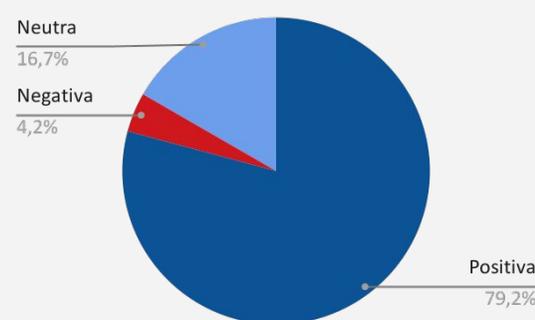
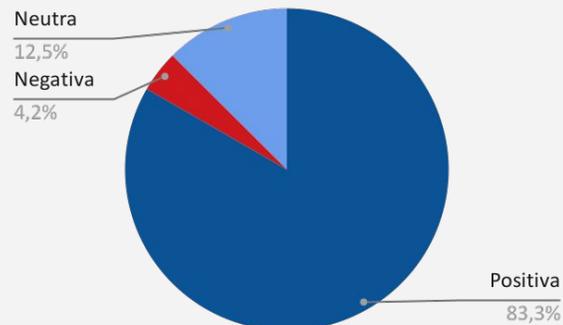
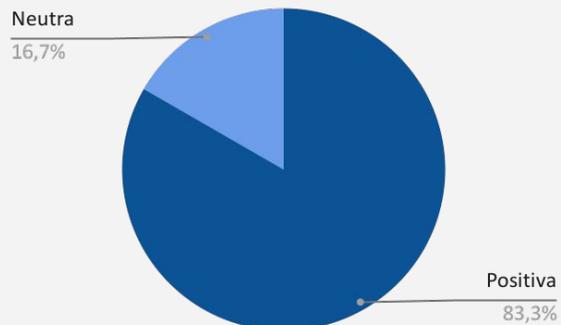
Iluminación



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, **22 de 192** (un 11.5% de los mismos), en conjunto se obtienen **32 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Jameos del Agua (8 clientes dan aportaciones). En general la queja más frecuente es la falta de **información-idioma con 8 menciones** y disconformidades con el **precio con 6 menciones** .

## **MIAC** (2 cliente/ 3 menciones)

- **Elevada repetición:** Información (2), parte de la exposición cerrada (1).
- **Propuestas de valor: 0**

## **JAMEOS DEL AGUA** (8 clientes/ 12 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (4), información (2), propuesta de valor(1), servicio (2), expectativas (2), espera/colas(1).
- **Propuestas de valor:** una consumición con la entrada o entrada gratis con un importe mínimo en el restaurante.

## **JARDÍN DE CACTUS** (3 clientes/ 4 menciones)

- **Elevada repetición:** Información (1), propuesta de valor(2), servicio (1).
- **Propuestas de valor:** más variedad de cactus, ciclo de vida de los cactus.

## **CUEVA DE LOS VERDES** (2 cliente/ 2 menciones)

- **Propuestas:** Información (1) y tiempo de espera (1).
- **Propuestas de valor: 0**

# Aportaciones de los visitantes

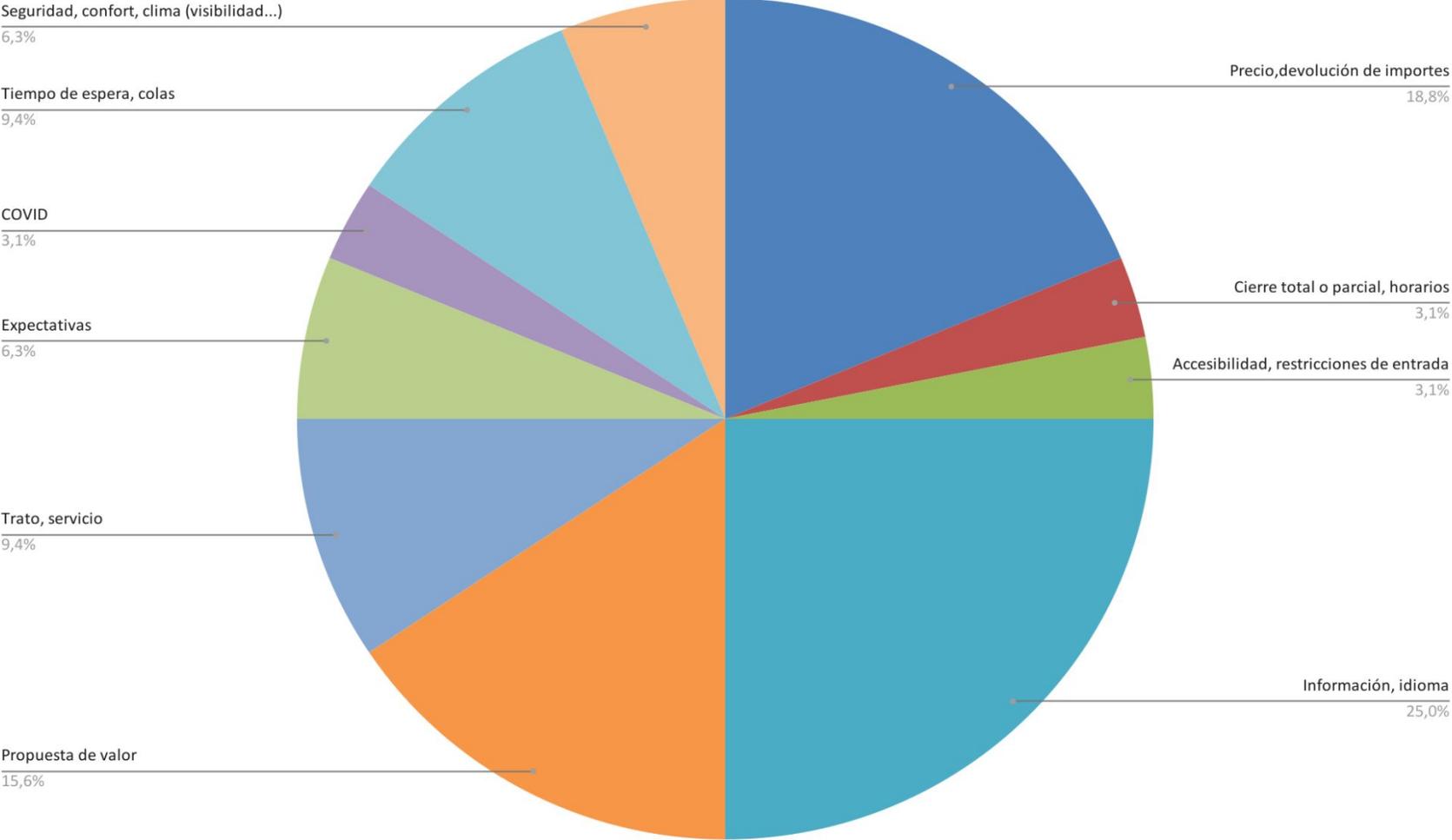
## ***MONTAÑAS DEL FUEGO*** (4 clientes/ 7 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (1), información (1), propuesta de valor(2), tiempo de espera (1), covid (1), seguridad/confort (1).
- **Propuestas de valor:** previsiones del volcán, más exhibiciones.

## ***MIRADOR DEL RÍO*** (3 clientes/ 4 menciones)

- **Elevada repetición:** Precio excesivo (1), información (1), seguridad/confort (1), accesibilidad (1).
- **Propuestas de valor: 0**

# Aportaciones de los visitantes (total menciones)



# Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

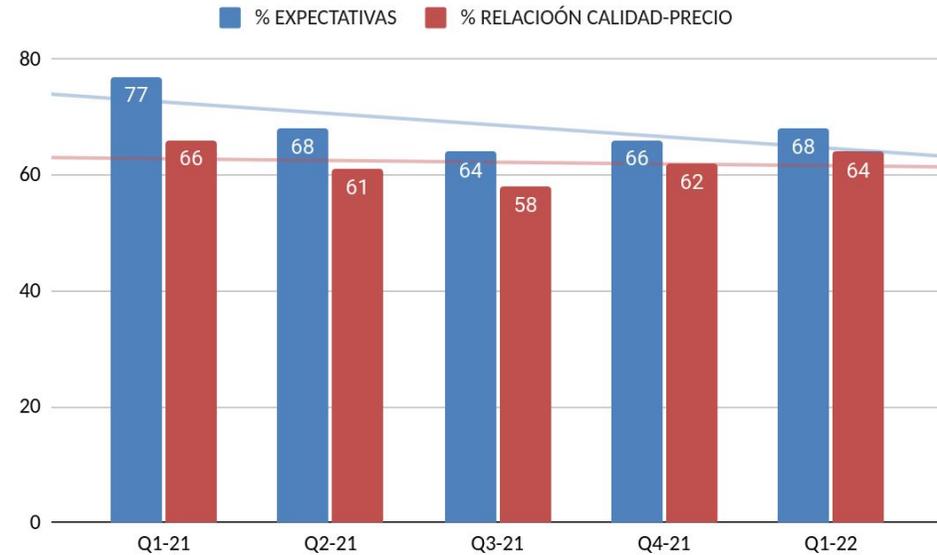
# Conclusiones

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:



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



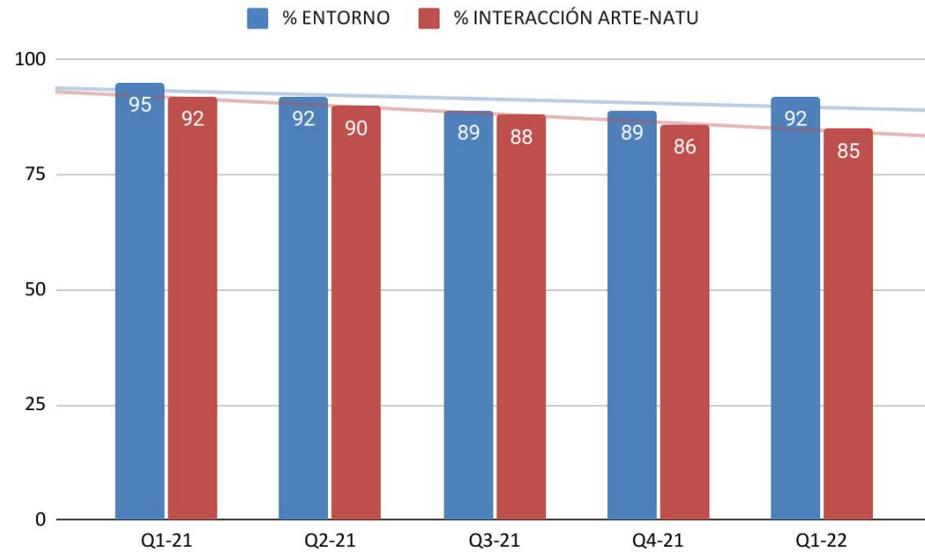
- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también baja respecto al equivalente.

# Conclusiones

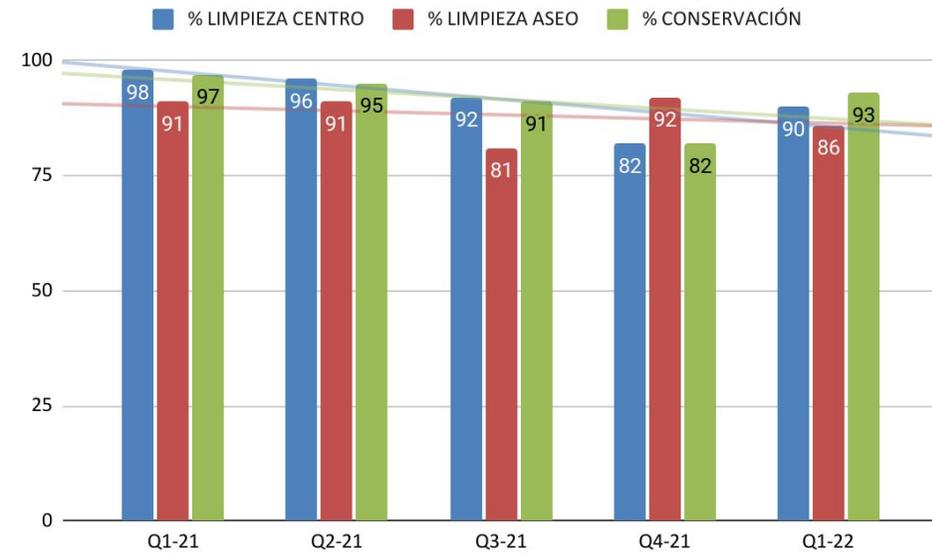


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

## Propuesta de Valor, promotores:

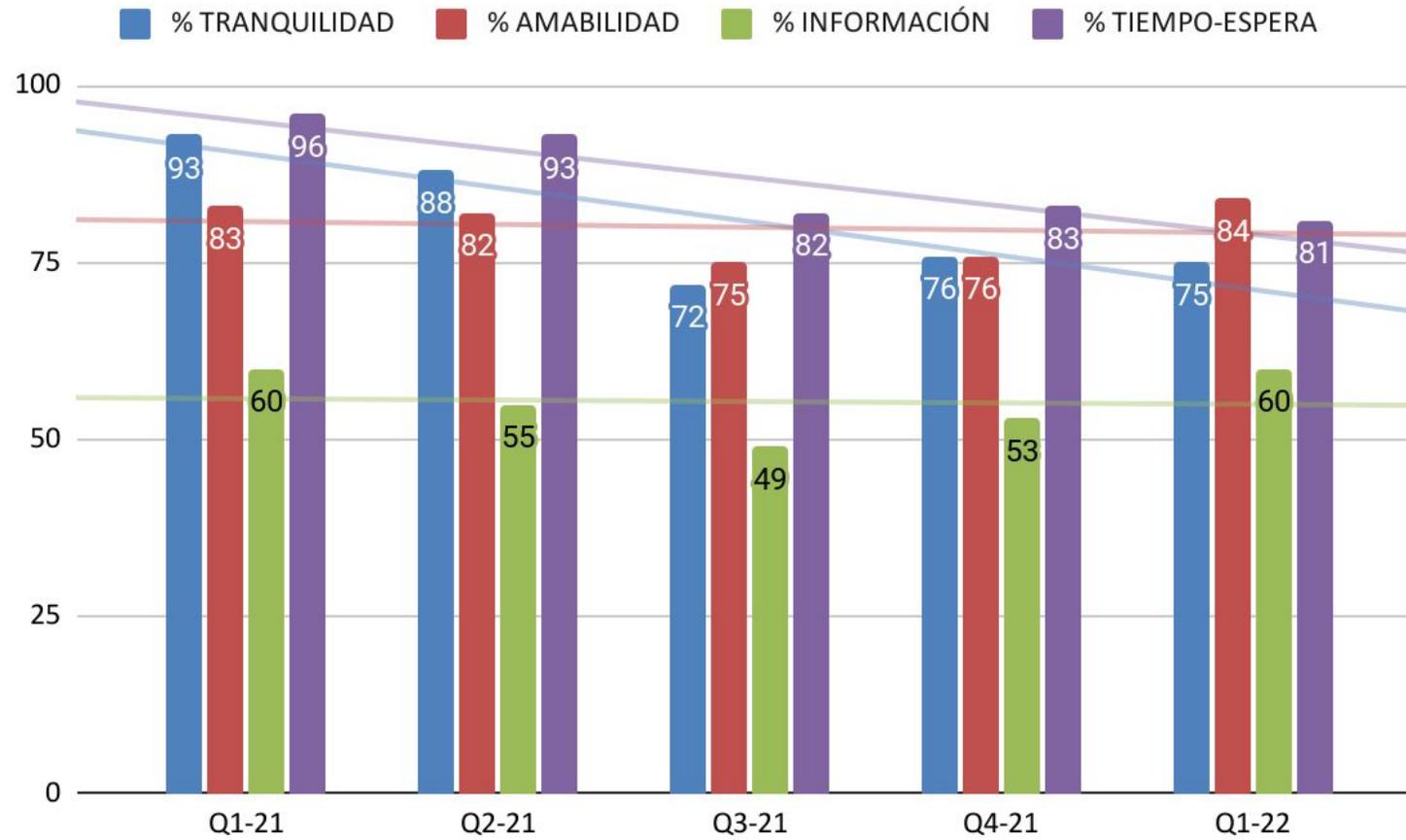


## Instalaciones, promotores:



# Conclusiones

## ❑ Servicio, promotores:

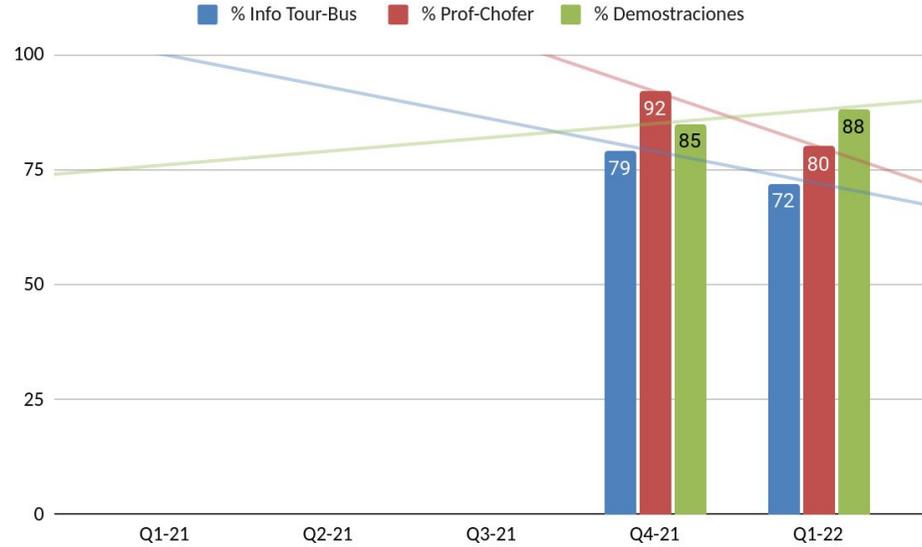


# Conclusiones

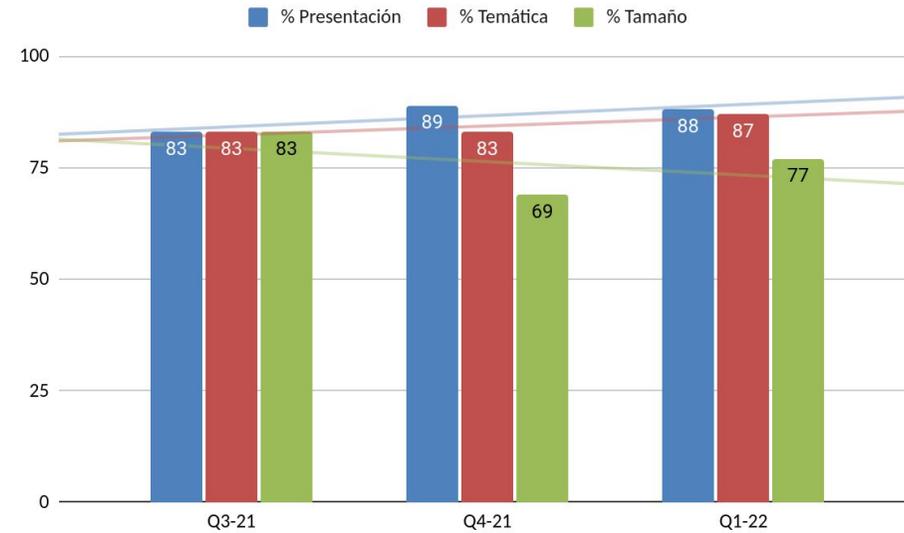


En cuanto a la **calidad percibida en otros servicios**, se extraen estos datos por centro:

## ○ Montañas del Fuego, promotores:

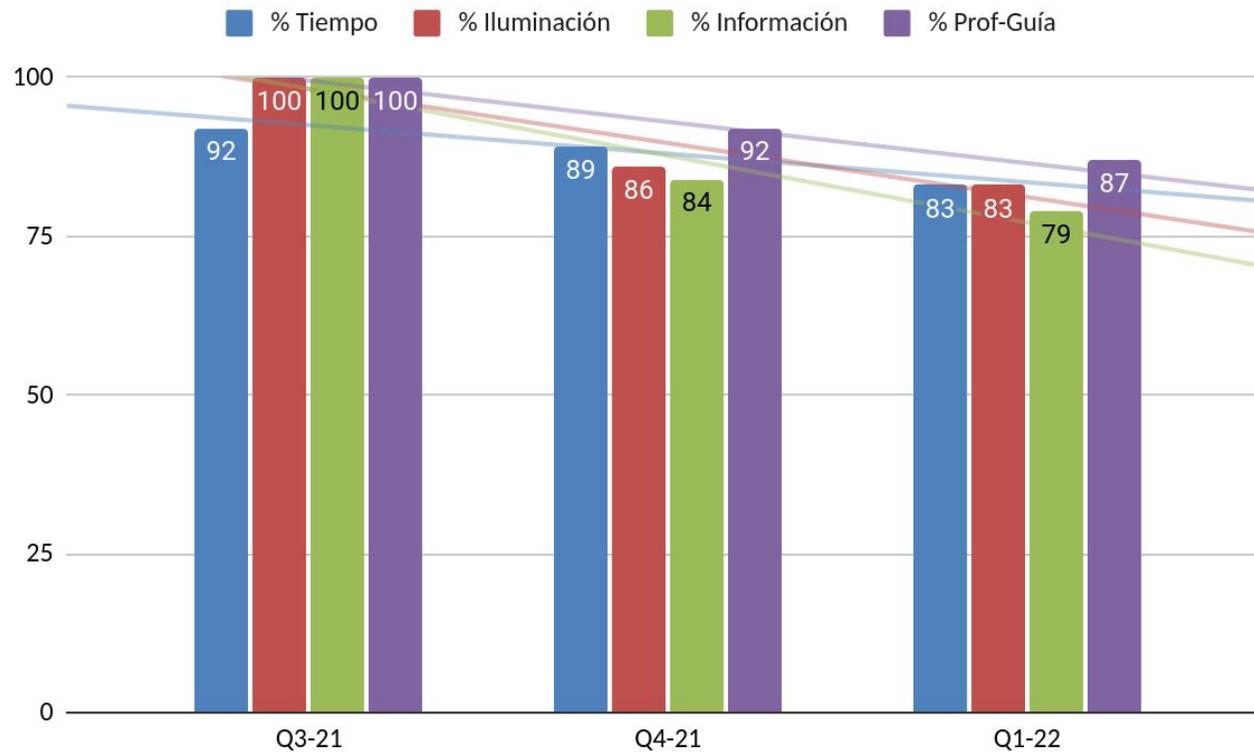


## ○ Castillo de San José, promotores:



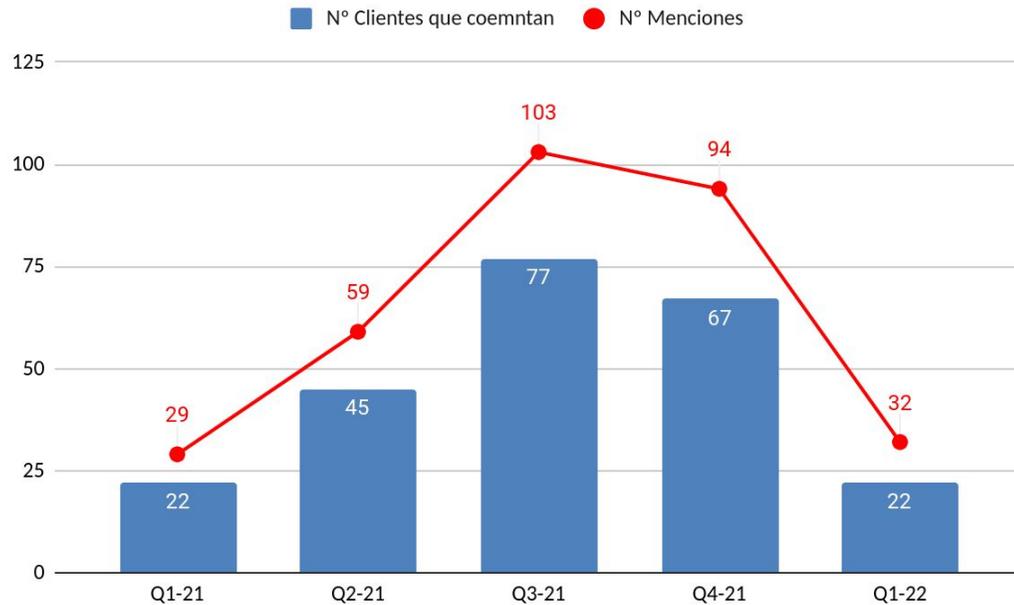
# Conclusiones

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

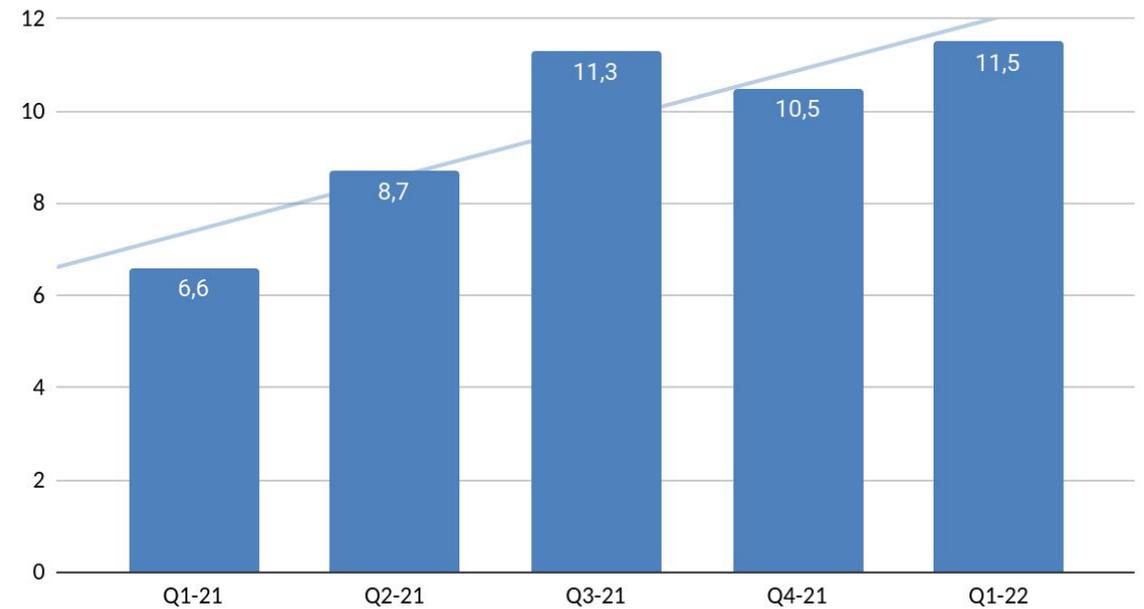


# Conclusiones

- Las aportaciones de visitantes se mantienen relativamente en cuanto a cantidad y temas trasladados:
  - Total clientes/total menciones:

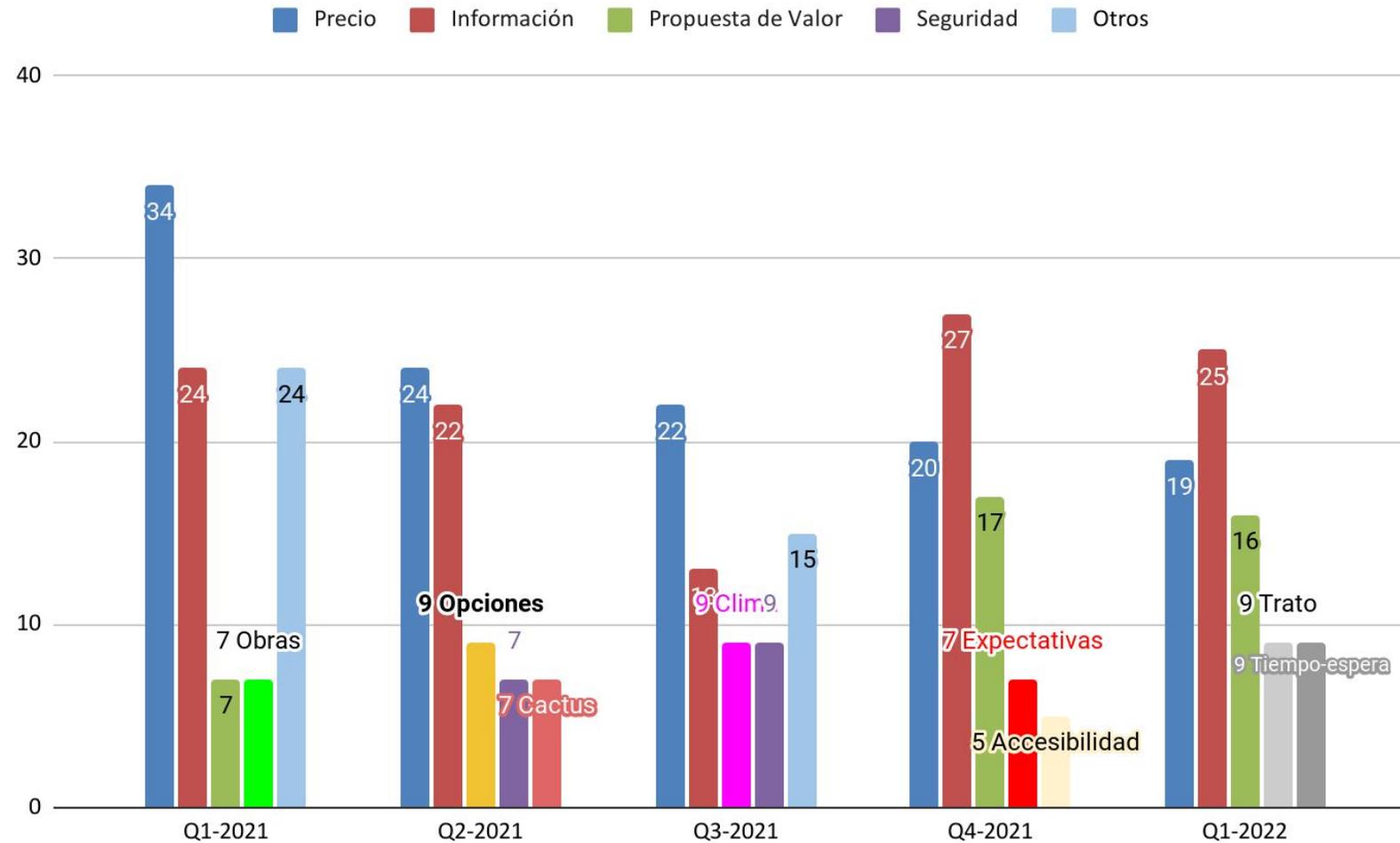


% DE COMENTARIOS RESPECTO AL TOTAL



# Conclusiones

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



# 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.