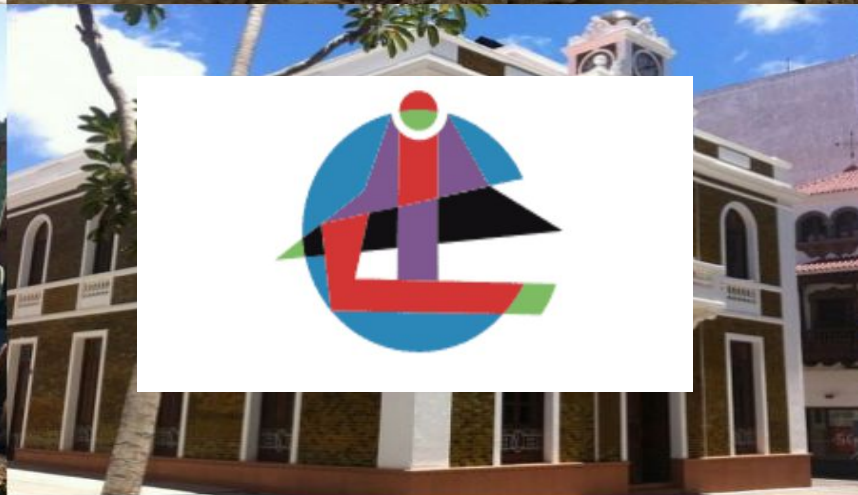




**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q2 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.....	20

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

**01/04 al 30/06
del 2022**

Análisis

Customer Experience

Alcance

VISITA

Metodología

Cuestionarios en IPADs

Error
Muestral
Global

**± 5,2 % NC
95%**

Castillo de San
José-MIAC

± 19.6%

Cueva de
los Verdes

± 11.6%

Jameos del
Agua

± 27.2%

Jardín de
Cactus

± 15.5%

Montañas
del Fuego

± 16.1%

Mirador
del Río

± 7.7%

Muestra Global

**349
encuestas**

25

71

13

40

37

163

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

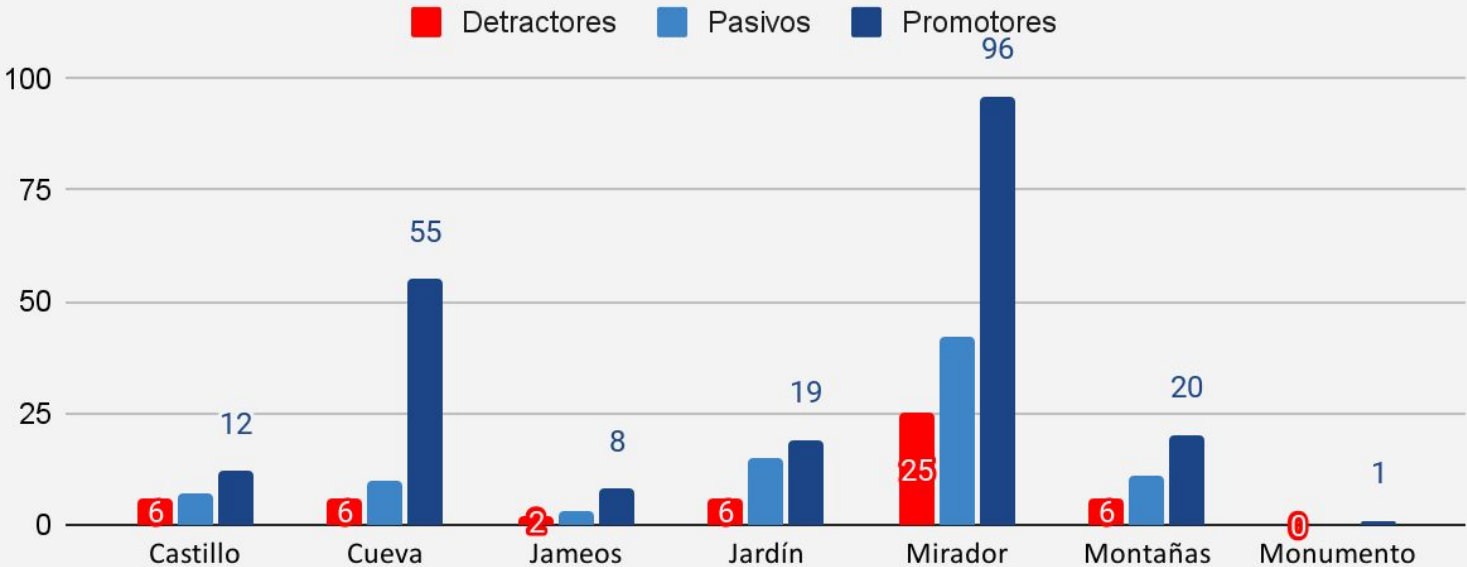
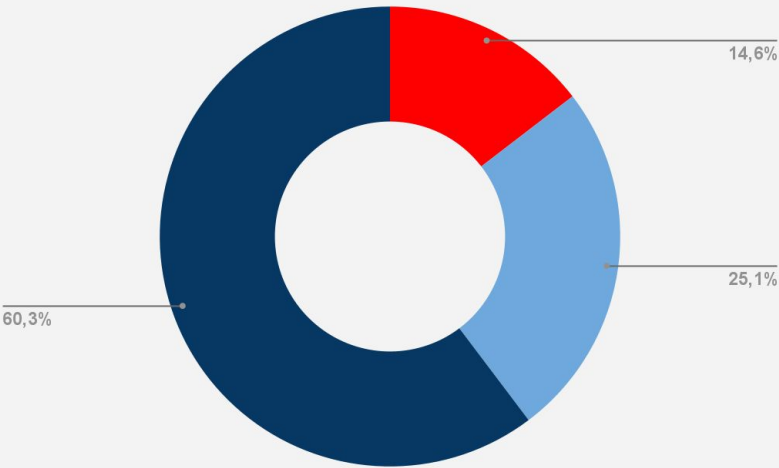
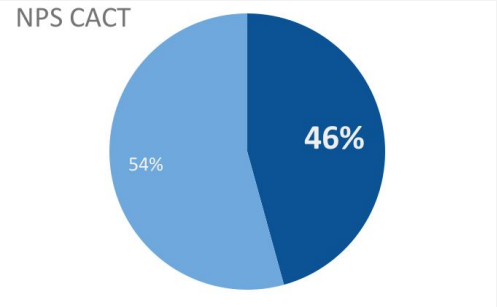
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

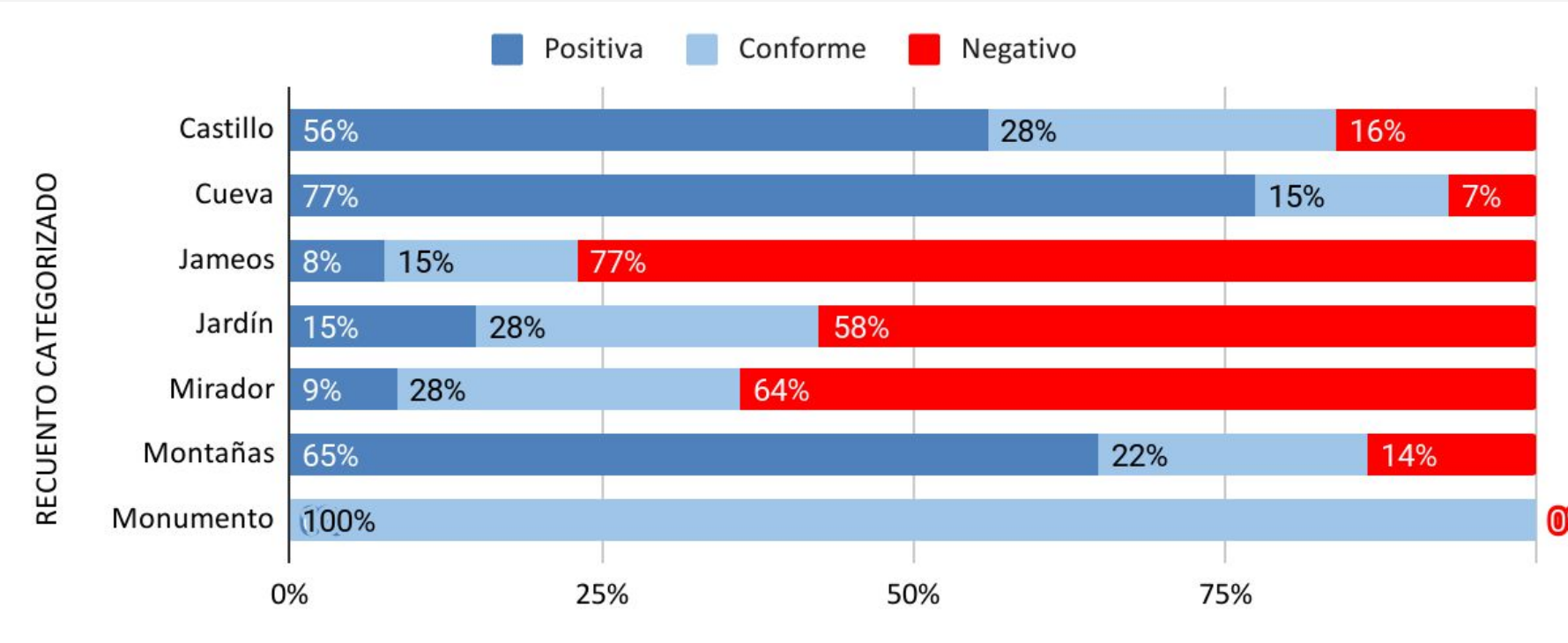
Indecisos (Neutro = 7 y 8)

El NPS de los CACT se sitúa en un **46%**, nos recomiendan el **60 %** 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 33%,
(Montañas, Cueva y Castillo superan la media CACT)

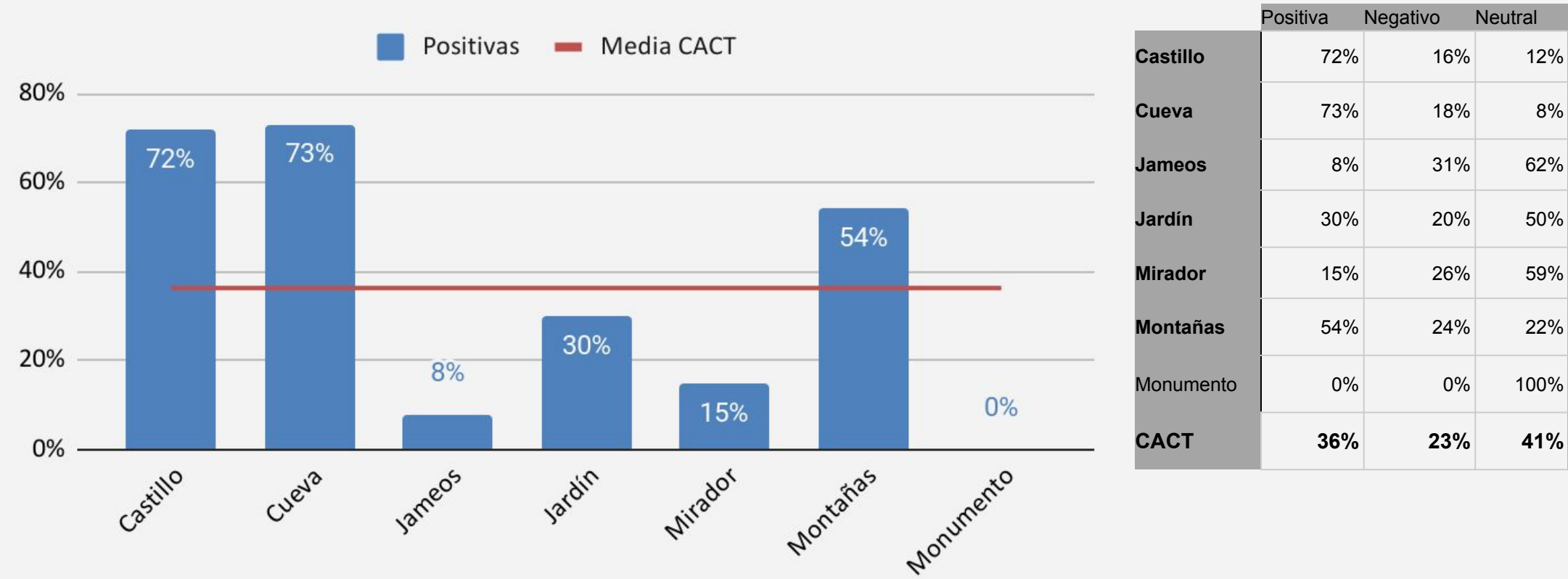


Positiva = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.
Conforme= Conforme lo esperado
Negativo= Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

36% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



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



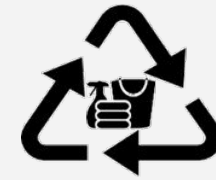
Interacción
arte-naturaleza



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



Limpieza
del Centro



Tranquilidad
durante la
visita



Amabilidad y
profesionalidad
del personal



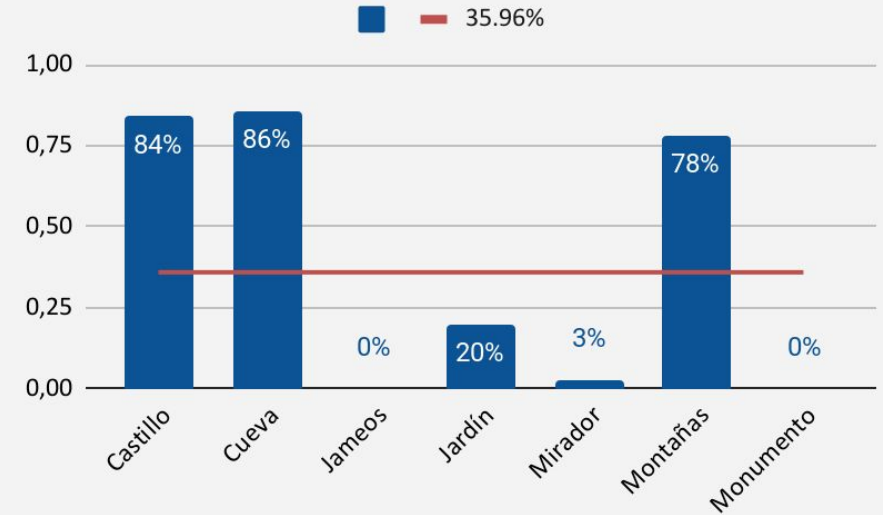
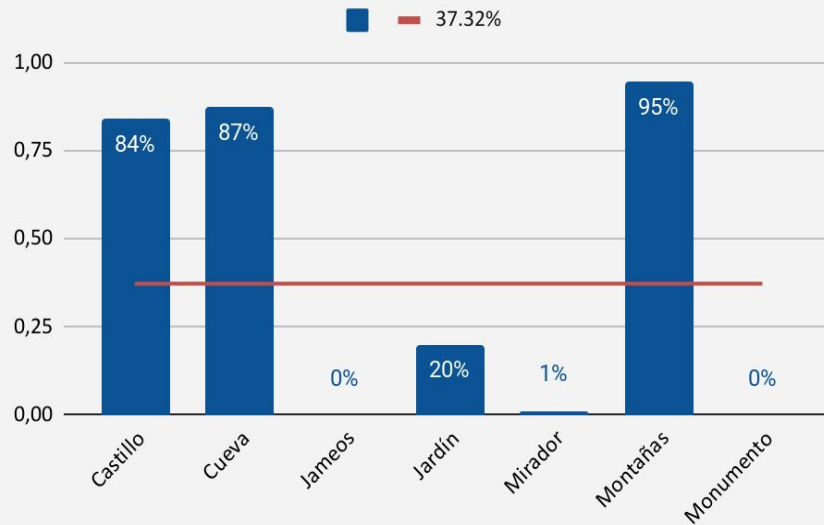
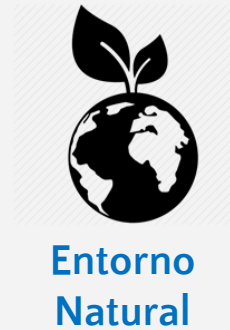
Información
recibida



Tiempo de
espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



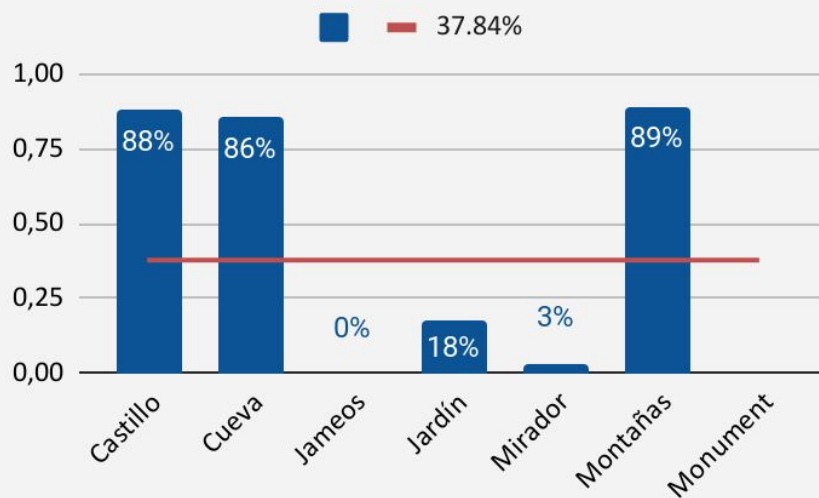
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente en menor medida que el trimestre precedente. Con valores medios de **37%** y **36%** respectivamente.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

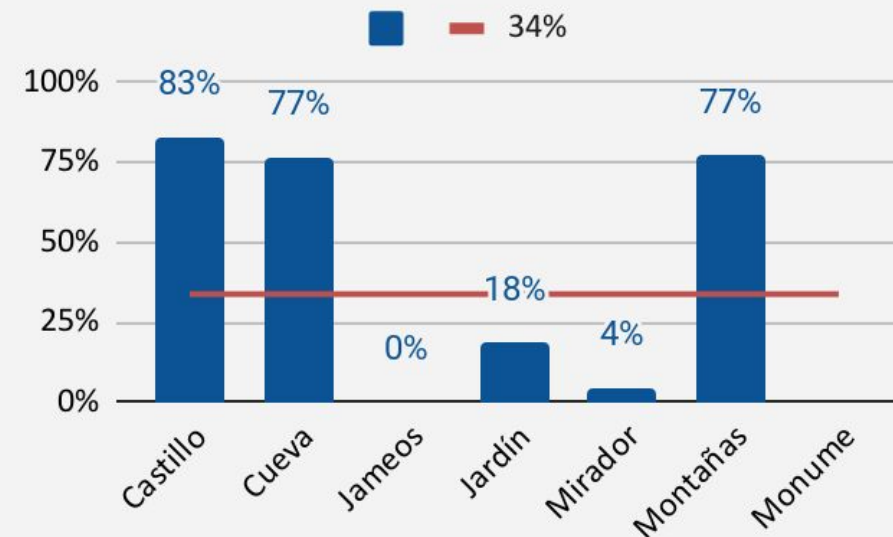
Positiva = Muy bien + bien



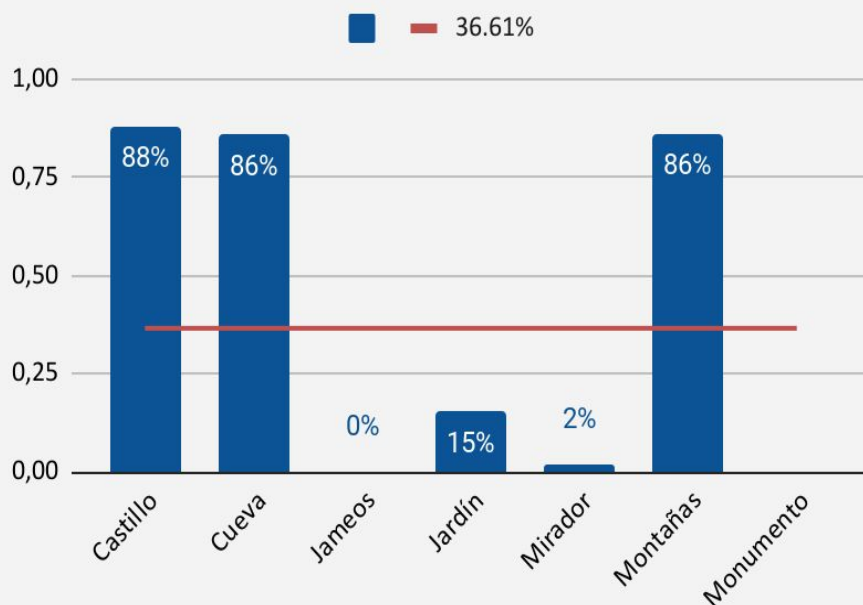
Limpieza
del Centro



Limpieza
de aseos



Estado de
conservación
del Centro



La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **38%** y **37%** de las valoraciones respectivamente.

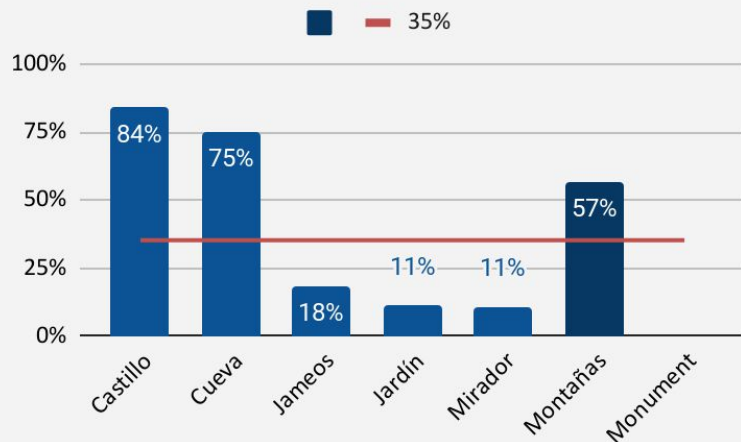
La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**34%**).

Calidad percibida ☐ SERVICIO

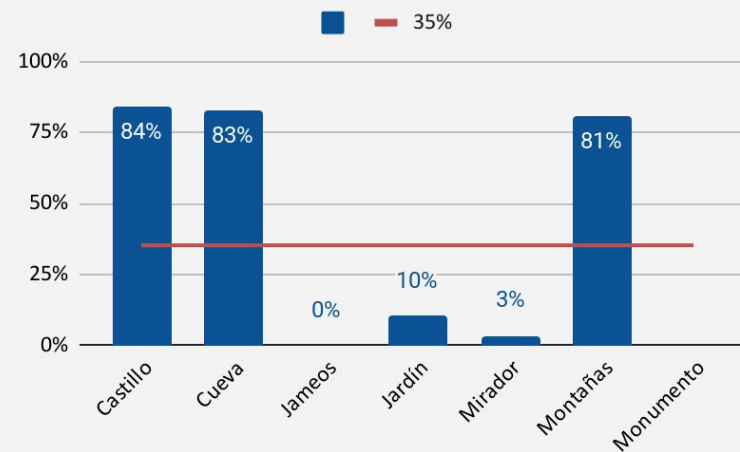
Positiva = Muy bien + bien



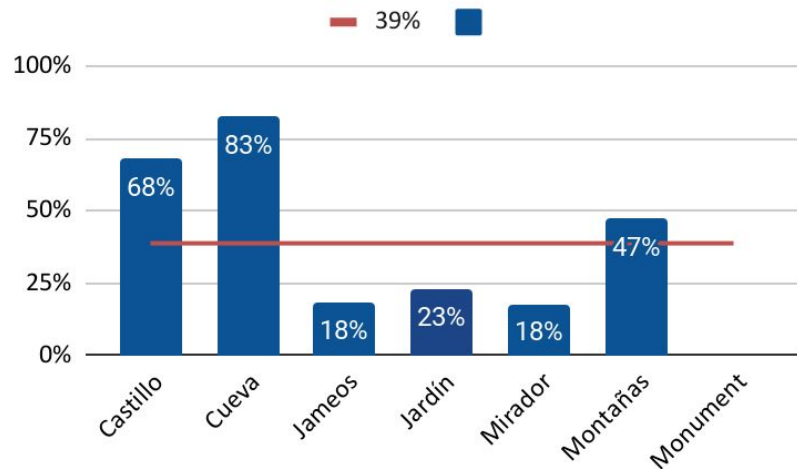
Tranquilidad
durante la
visita



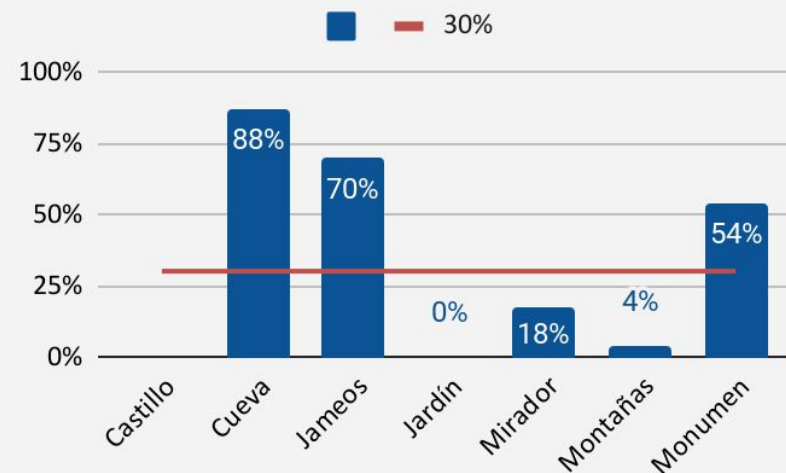
Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas en el 30% de casos, la amabilidad y profesionalidad se sitúa en 35%, la tranquilidad es también del 35% y la información recibida 39% siendo este el parámetro mejor valorado en su conjunto.

Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

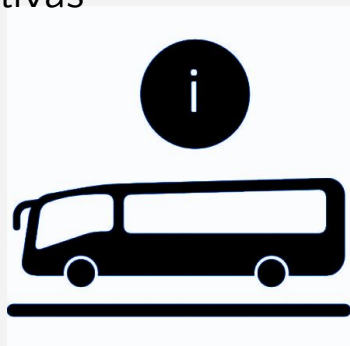
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

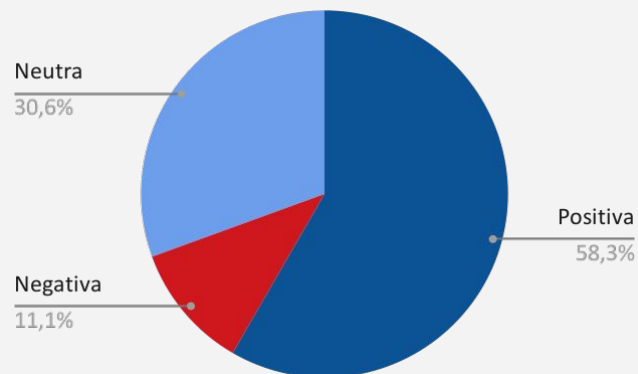
La **información** fue valorada por **36** clientes (97% de la muestra). Obtuvo un **58%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **35** clientes (95% de la muestra). Obtuvo un **87%** de menciones positivas

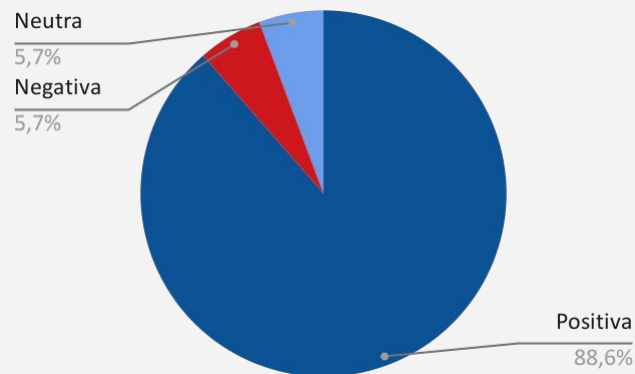
Las **demostraciones** fueron valoradas por **35** clientes (95% de la muestra). Obtuvieron un **83%** de menciones positivas



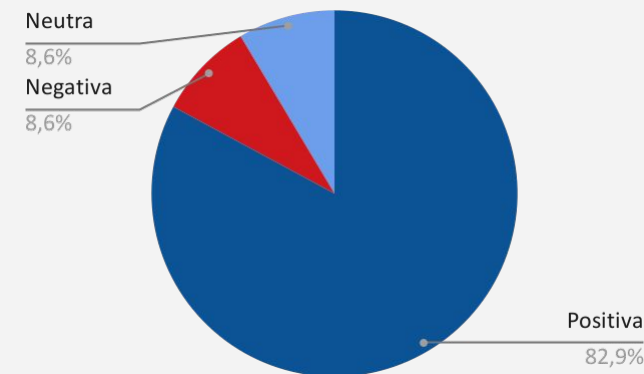
Información
Tour-Bus



Profesionalidad
Chófer



Demostraciones



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

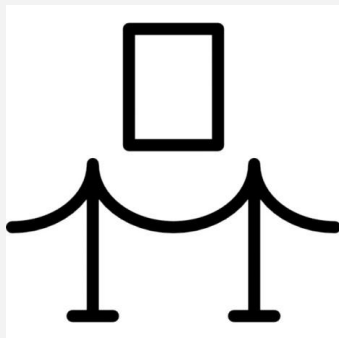
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

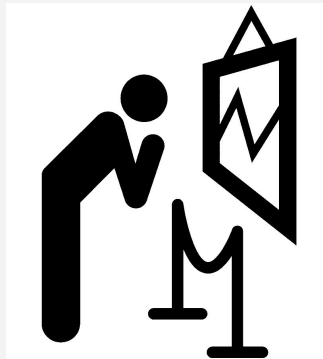
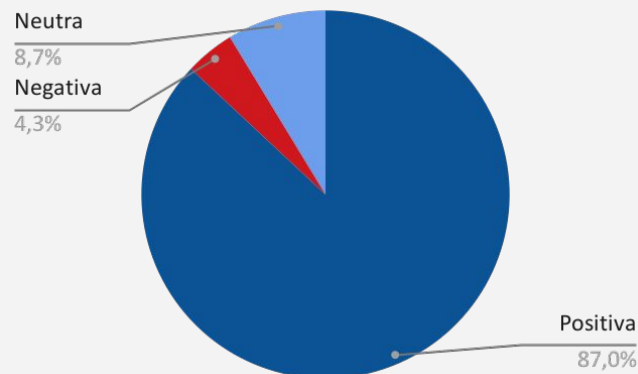
La **disposición** fue valorada por **23** clientes (92% de la muestra). Obtuvo un **87%** de menciones positivas.

La **temática** fue valorada por **23** clientes (92% de la muestra). Obtuvo un **83%** de menciones positivas

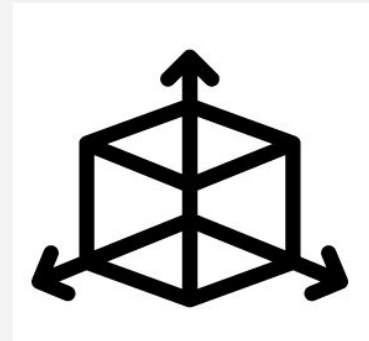
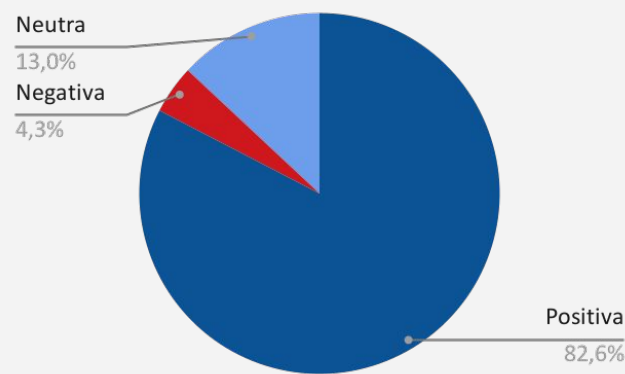
El **tamaño** fue valorado por **23** clientes (92% de la muestra). Obtuvo un **57%** de menciones positivas



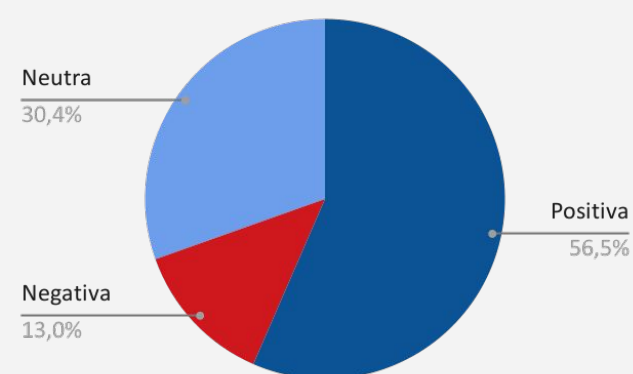
Disposición y
Presentación



Temática de la
Expo



Tamaño de la
Expo



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

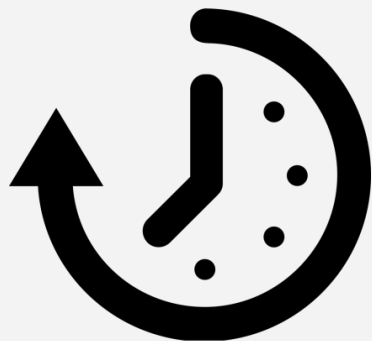
Neutra = Normal

El **tiempo** fue valorado por **70** clientes (99% de la muestra). Obtuvo un **83%** de menciones positivas.

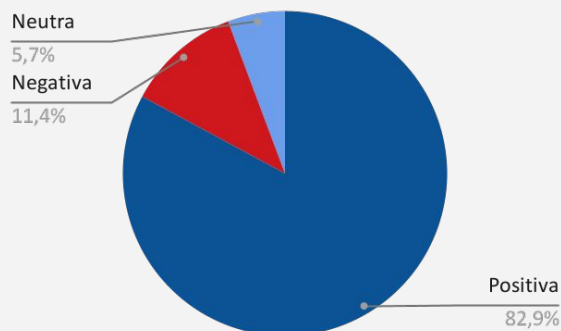
La **iluminación** fue valorada por **68** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **82%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **68** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **84%** de menciones positivas.

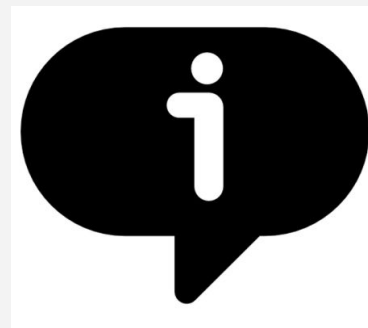
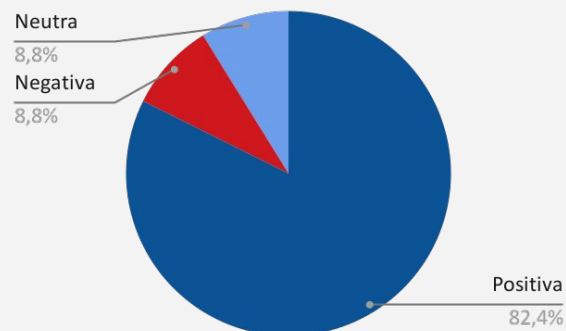
La **profesionalidad** fue valorada por **68** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **82%** de menciones positivas



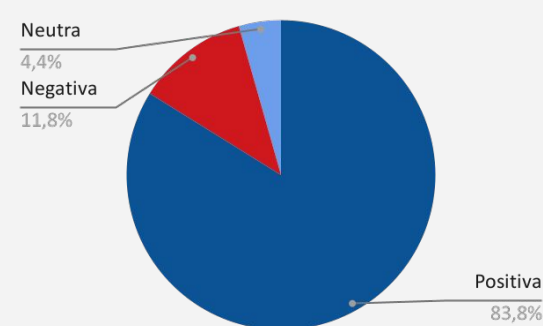
Tiempo de
Visita



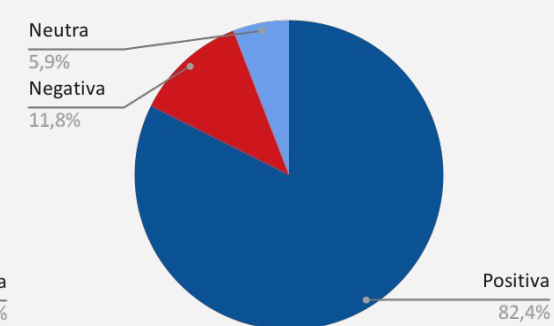
Iluminación



Información
Recibida



Profesionalidad
Guía



Aportaciones de los visitantes

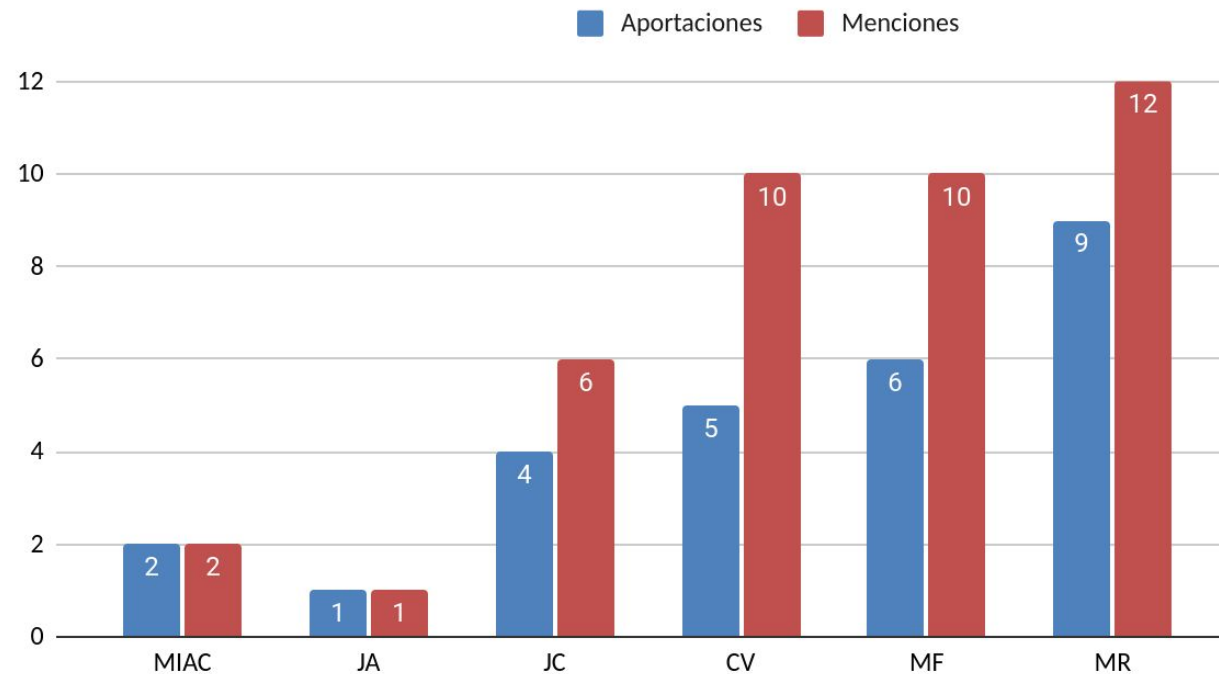
Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

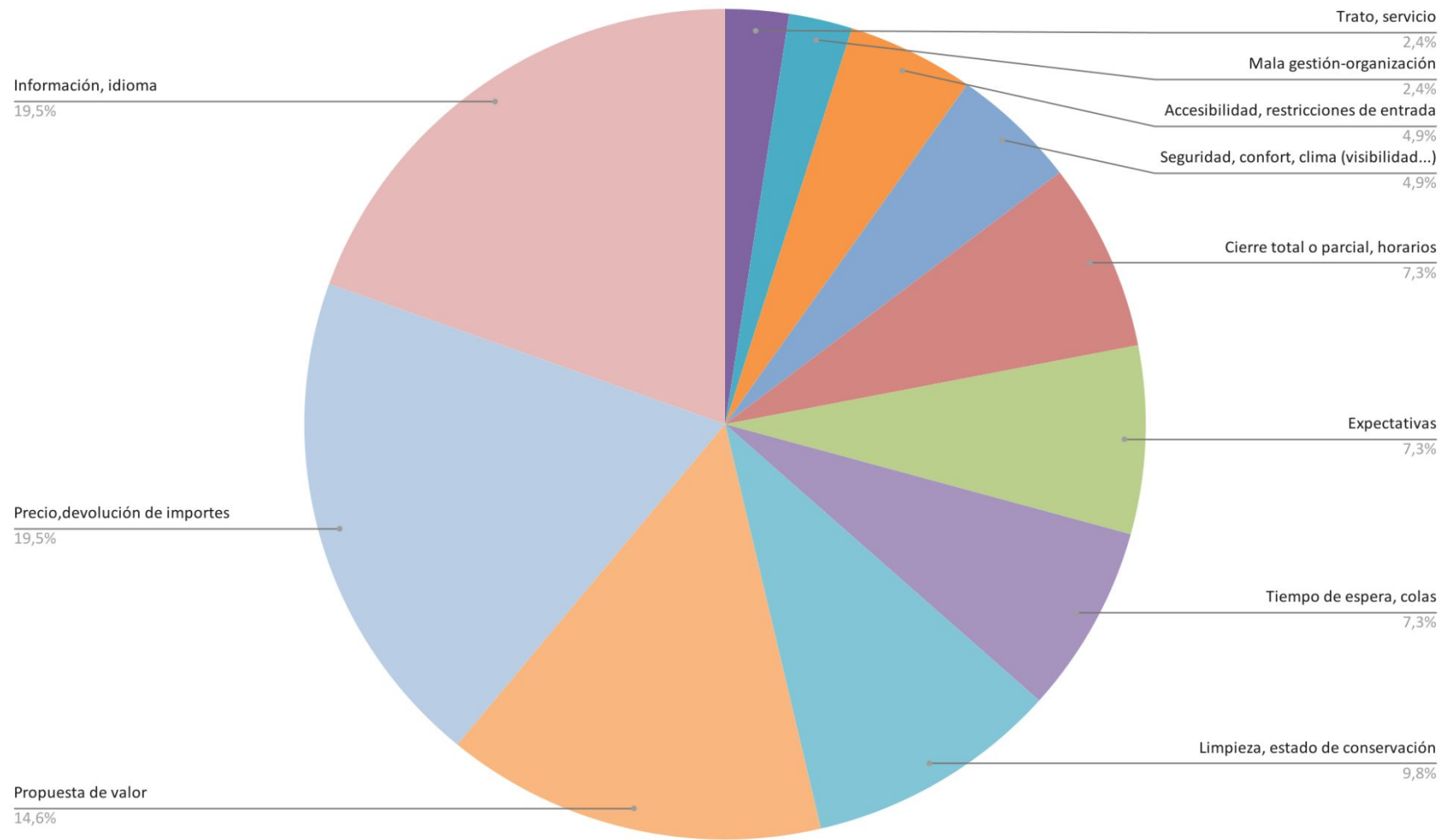
Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, **27 de 349** (un 7.7% de los mismos), en conjunto se obtienen **41 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río (9 clientes dan aportaciones). En general la queja más frecuente es la falta de **información-idioma con 8 menciones** y disconformidades con el **precio con 8 menciones**.

Frecuencia por centro

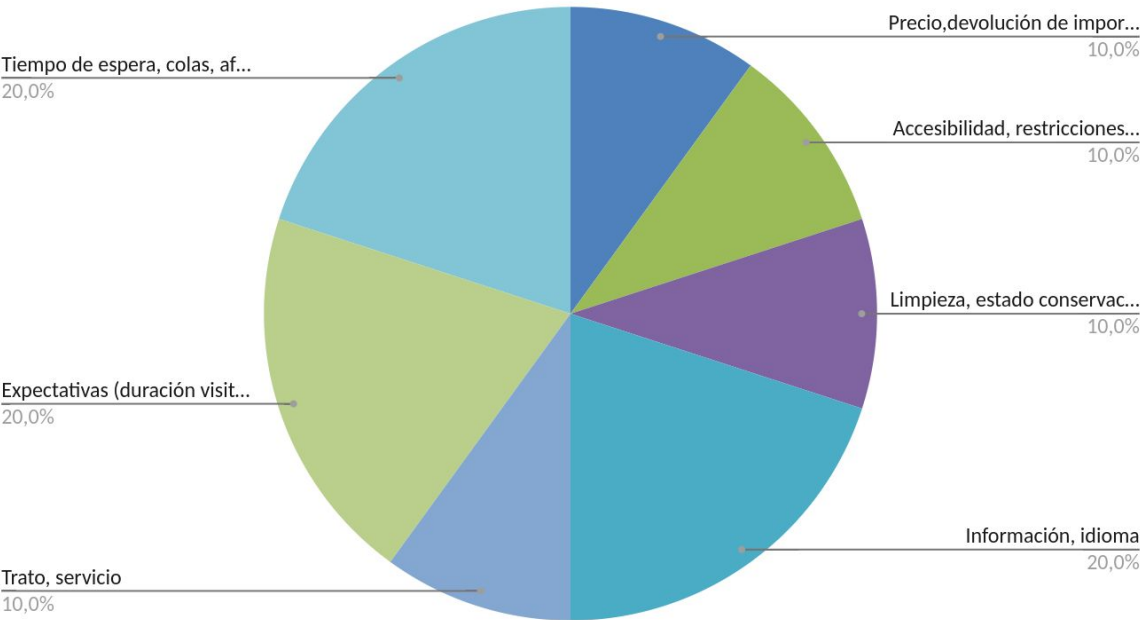


Aportaciones de los visitantes (total menciones)

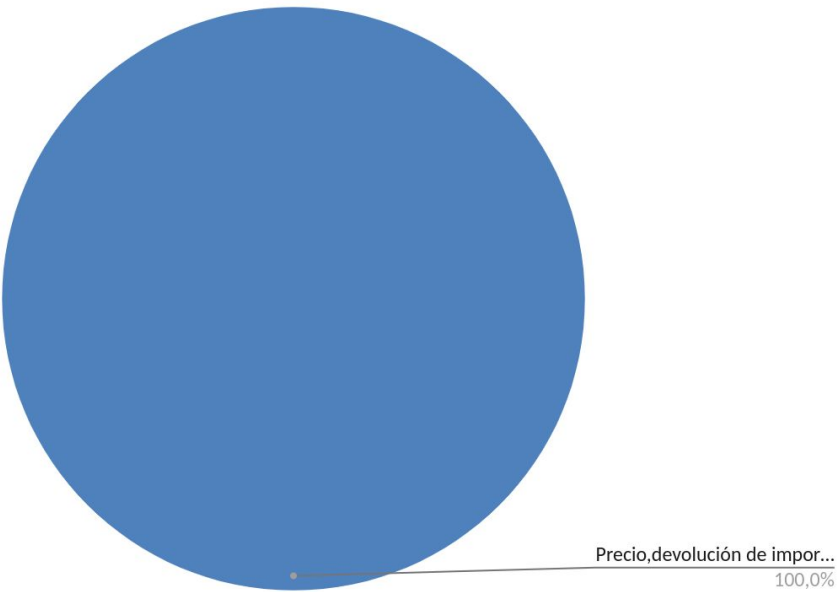


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MF

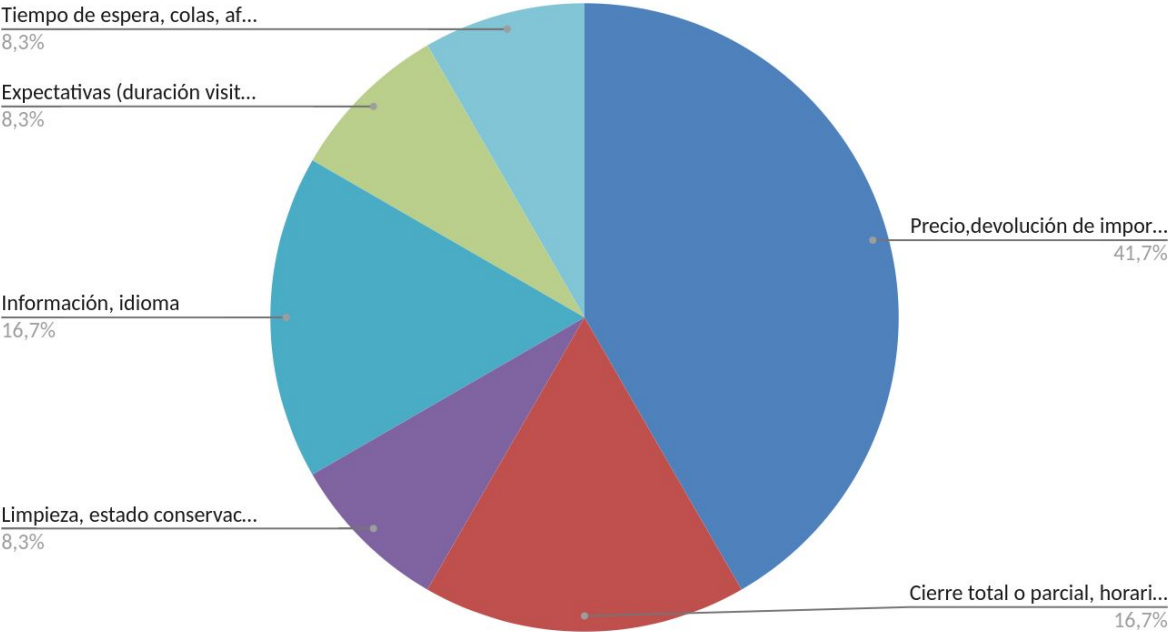


JA

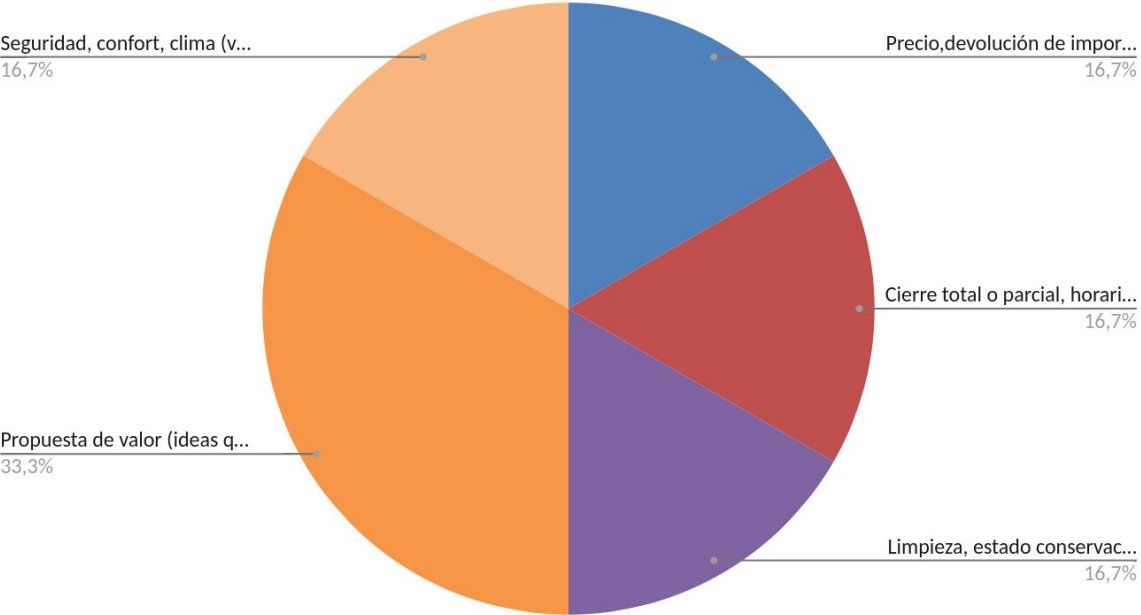


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MR

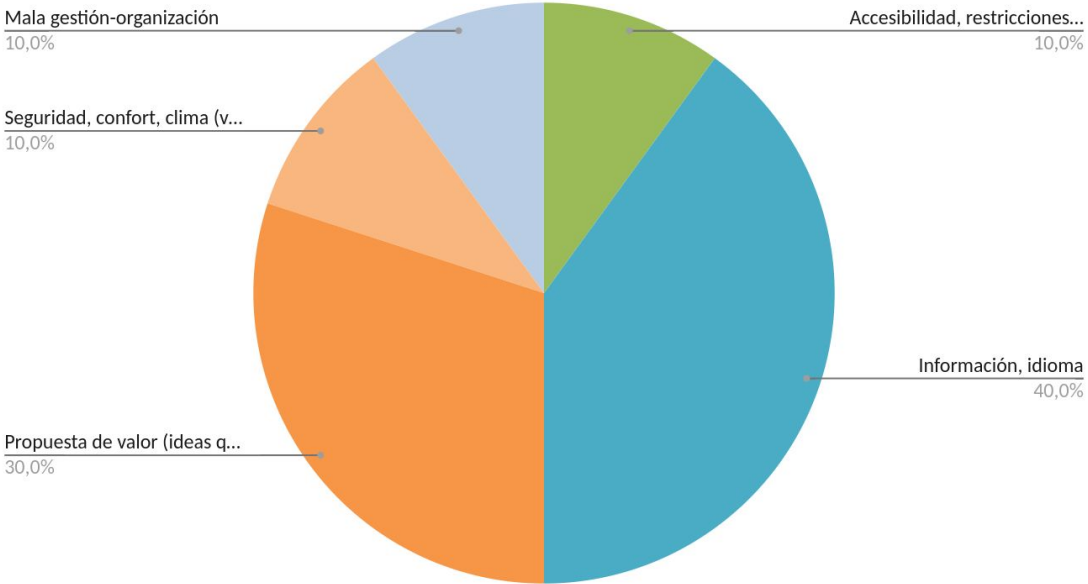


JC

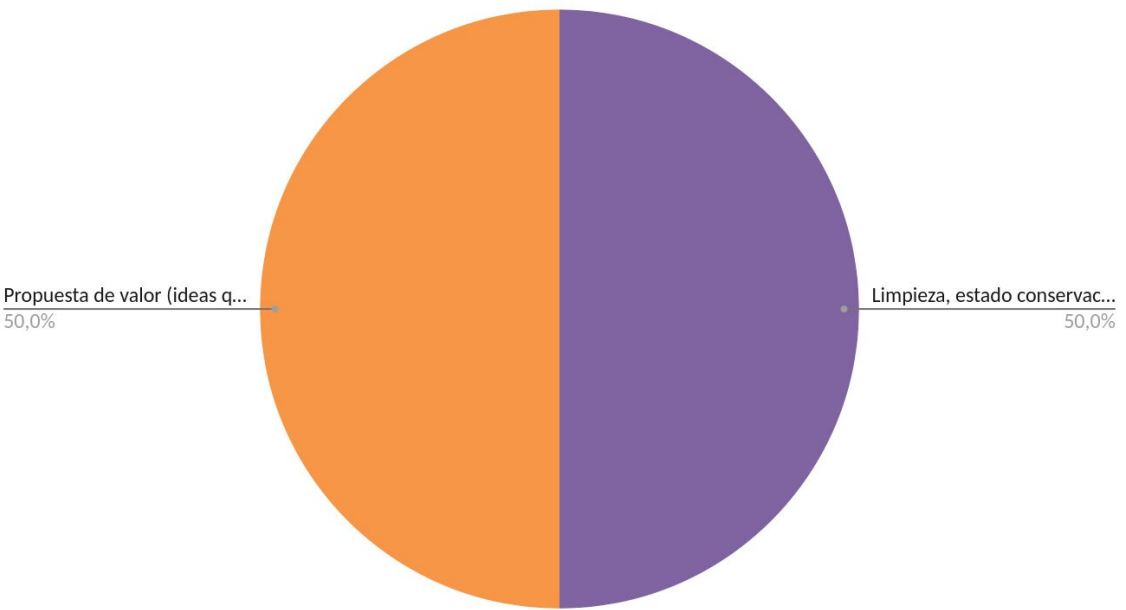


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

CV



MIAC



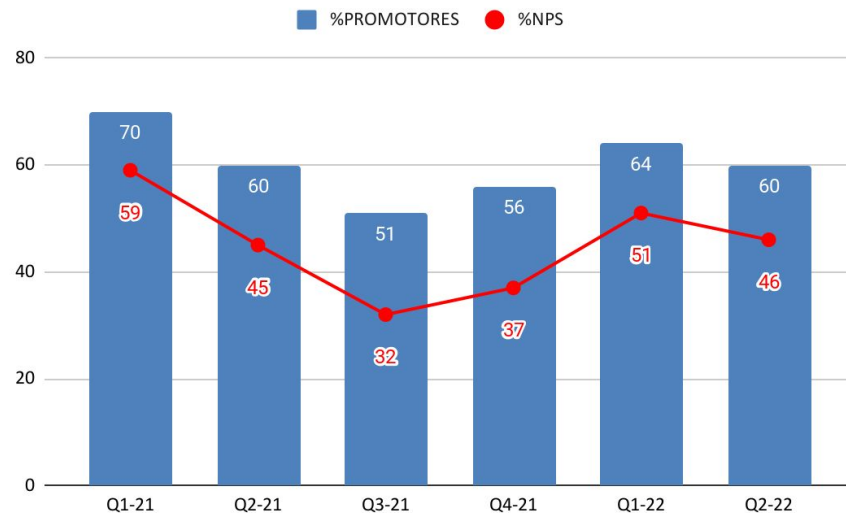
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

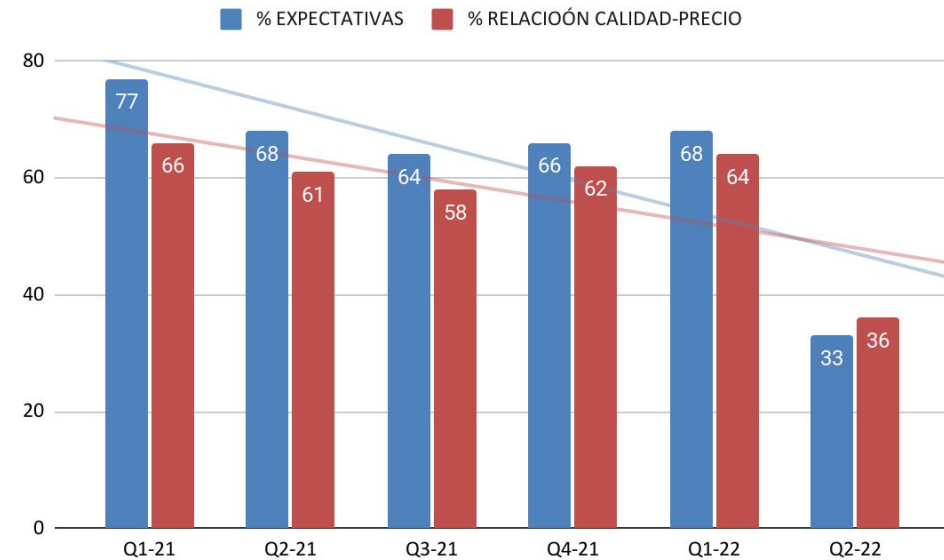
Conclusiones

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:



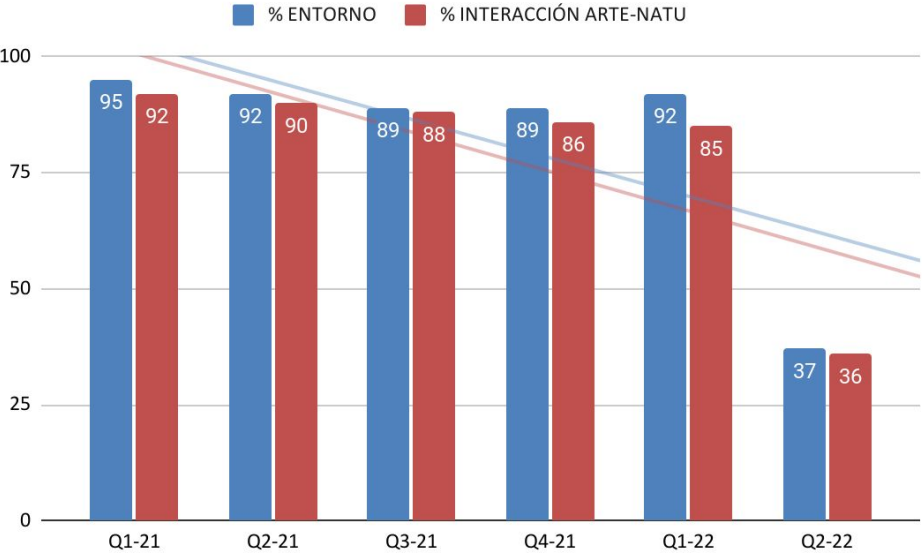
- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también baja respecto al equivalente.

Conclusiones

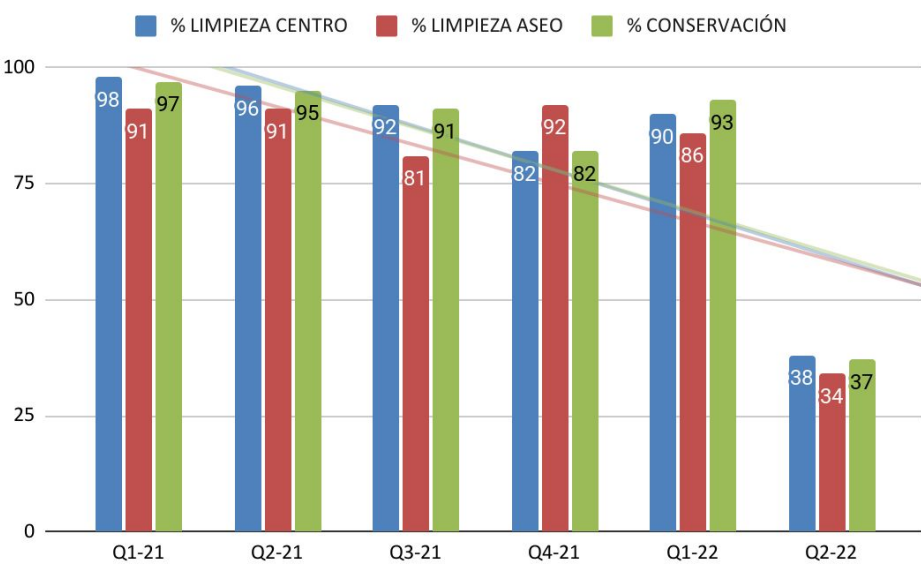


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

Propuesta de Valor, promotores:

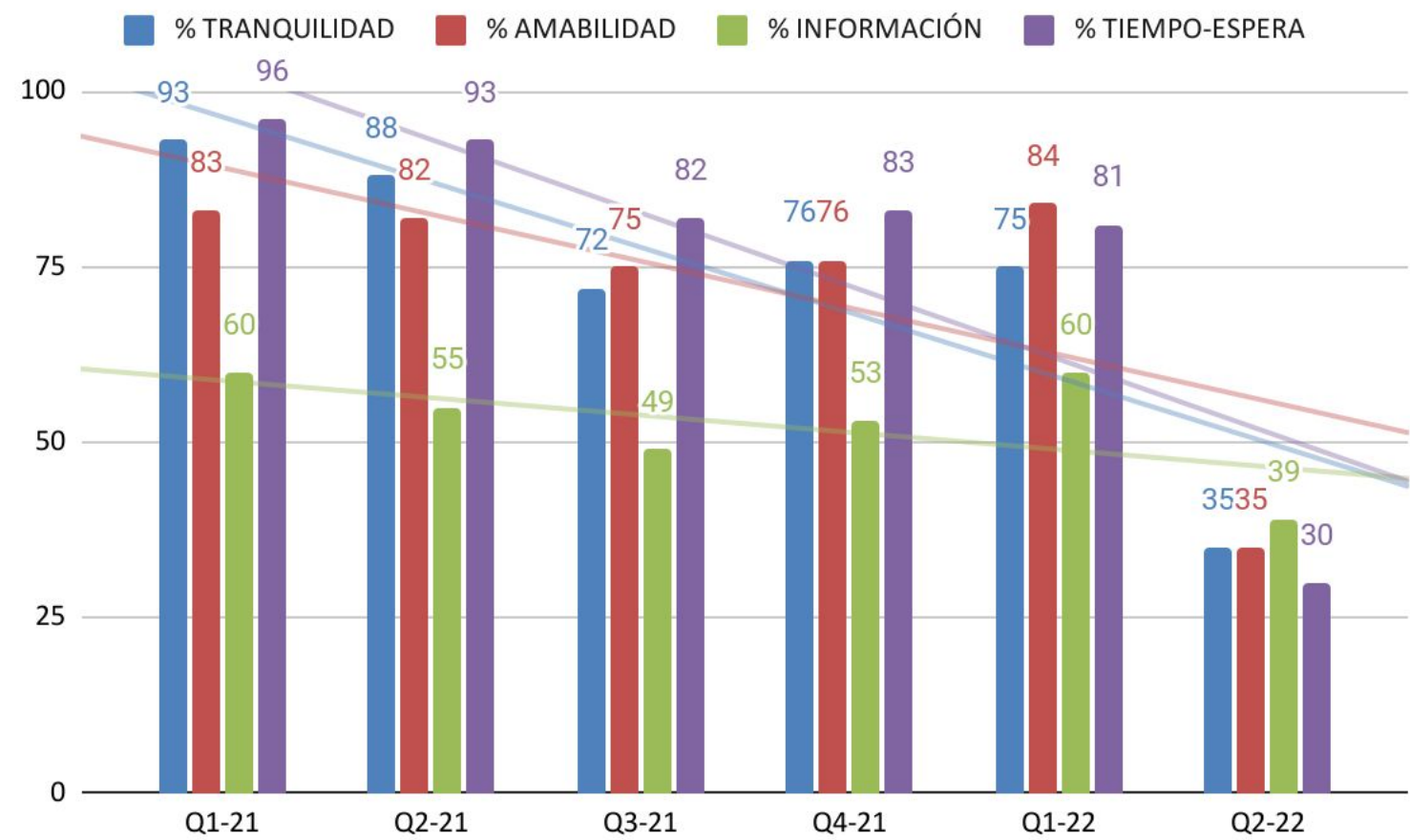


Instalaciones, promotores:



Conclusiones

❑ **Servicio, promotores:**

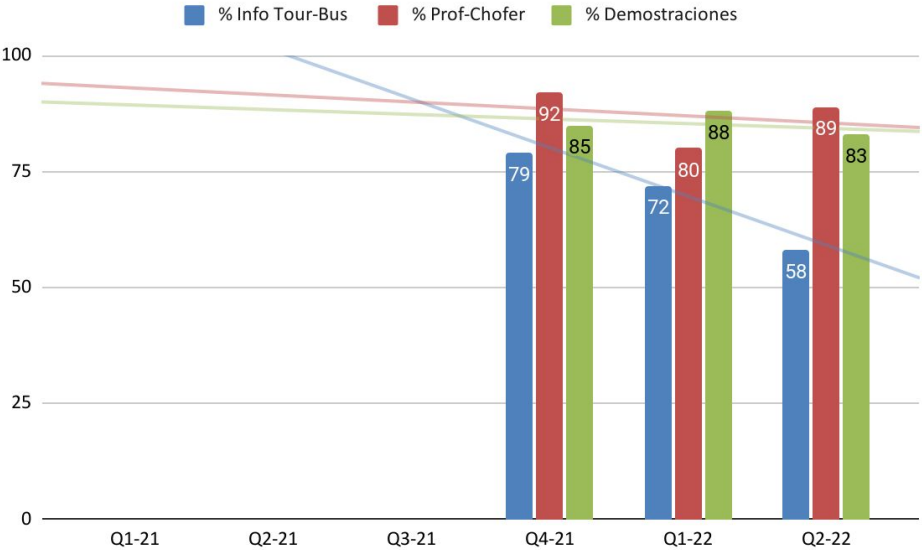


Conclusiones

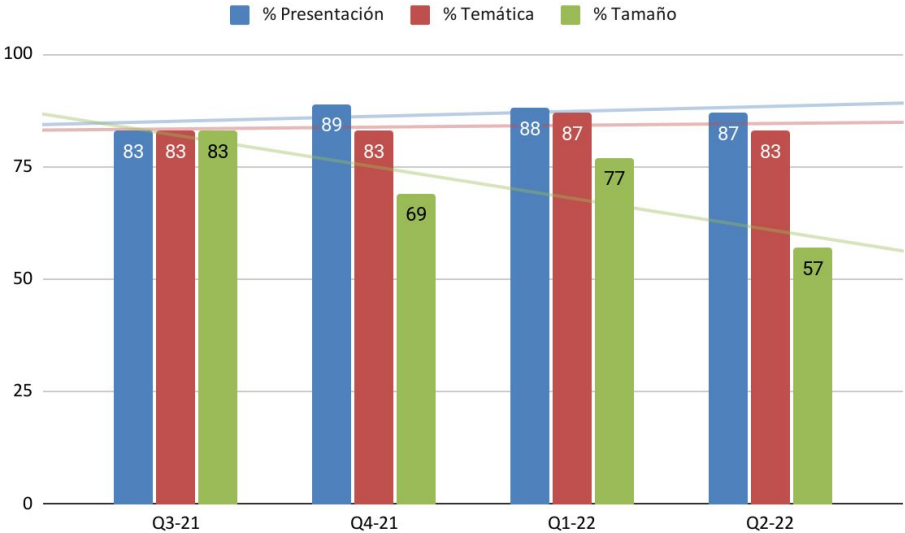


En cuanto a la **calidad percibida en otros servicios**, se extraen estos datos por centro:

○ **Montañas del Fuego, promotores:**

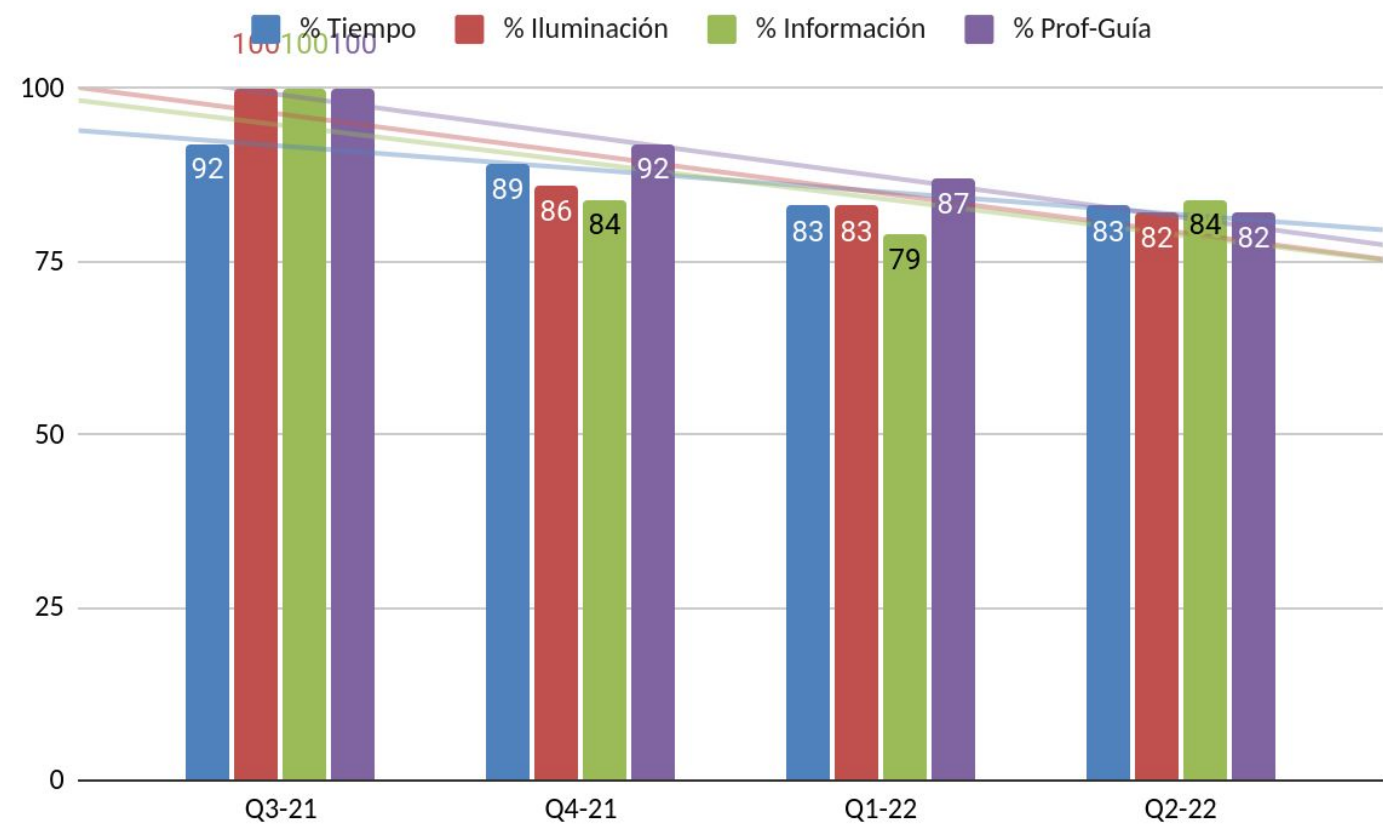


○ **Castillo de San José, promotores:**



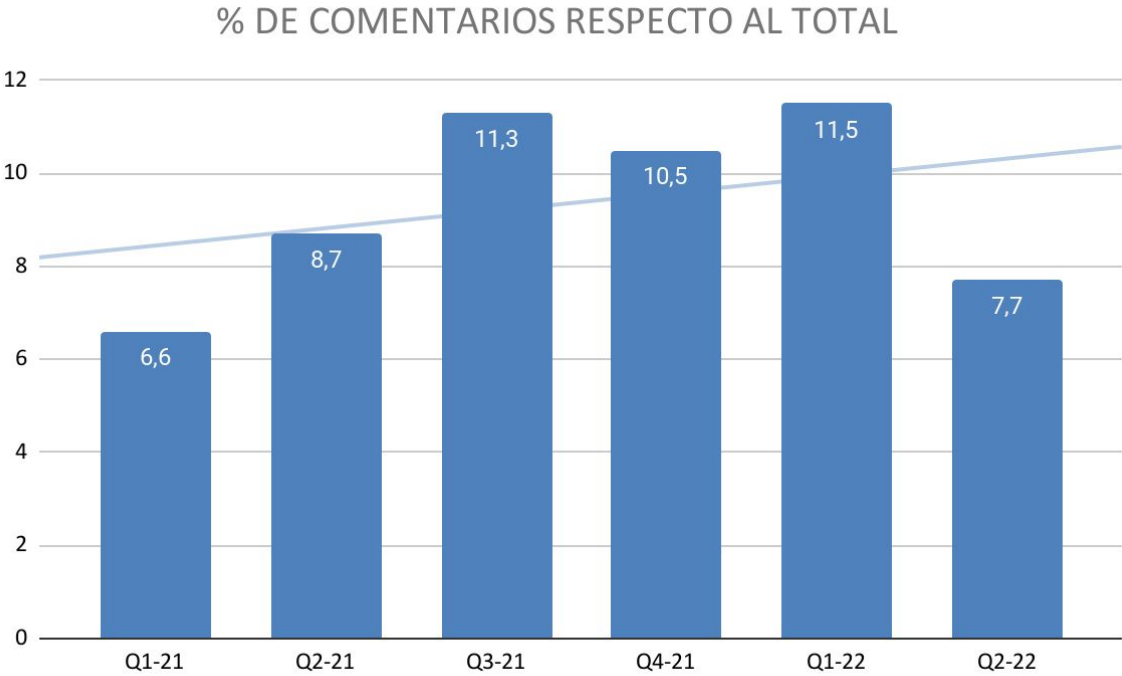
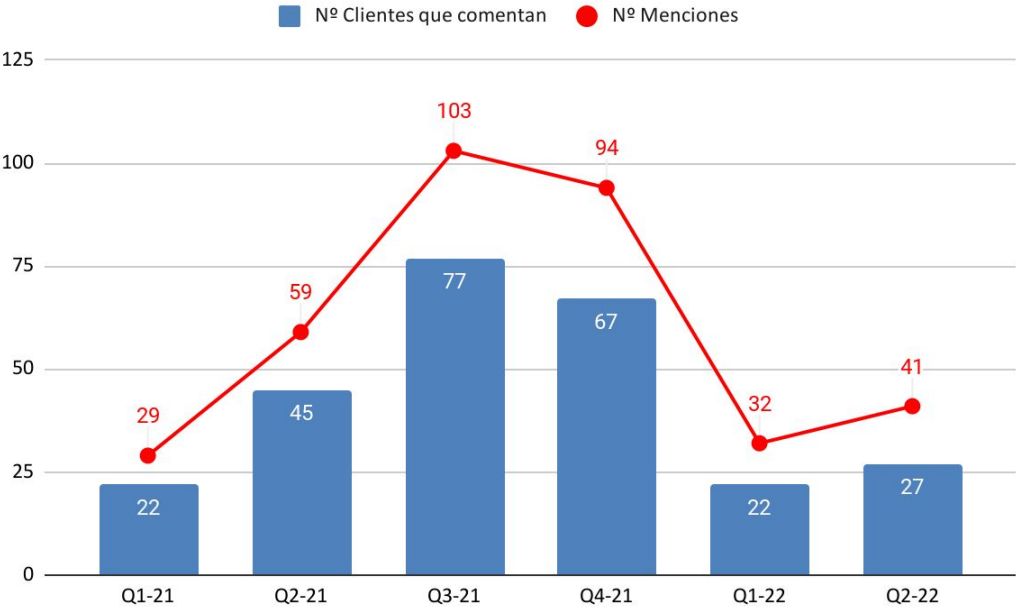
Conclusiones

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



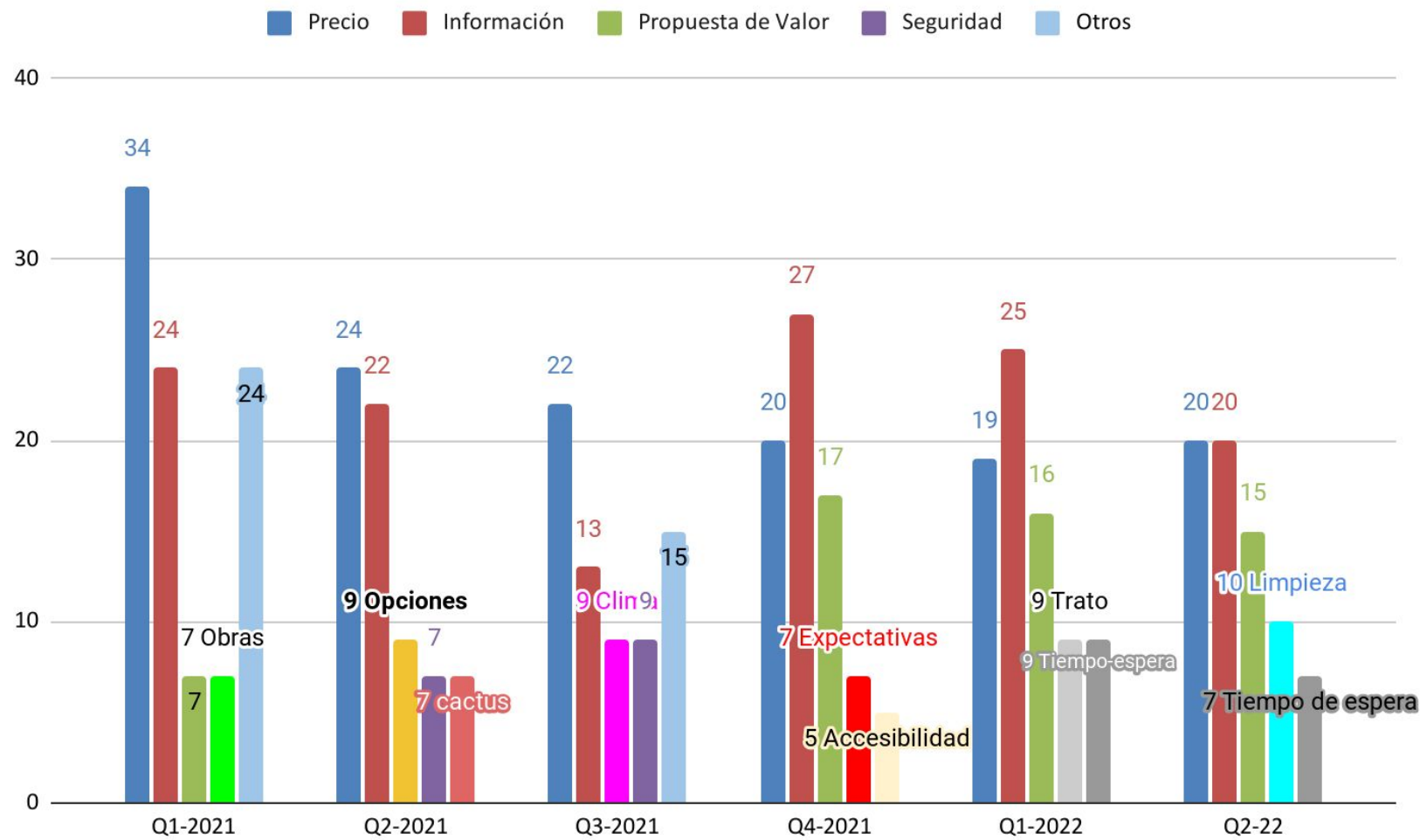
Conclusiones

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



Conclusiones

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



Recomendaciones

Las medias han bajado considerablemente pues hay varias encuestas donde no se rellenaron los campos “no obligatorios”. Aclarar que para estos informes los datos siempre se limpian, es decir, se eliminan todas las pruebas realizadas para el mantenimiento del sistema de escucha (ya que las marcamos previamente como “pruebas”). Es probable que si desde el centro alguno de los trabajadores hizo pruebas no tuviera esto en cuenta y por tanto no se eliminaran ya que no podemos identificarlas (suele coincidir con estas encuestas semi “vacías”).

Igualmente la muestra no es representativa, se recomienda no tener muy en cuenta las medias de este informe y trabajar en la mejora de la tasa de respuesta para poder hacer acciones de mejora respecto a las conclusiones obtenidas.