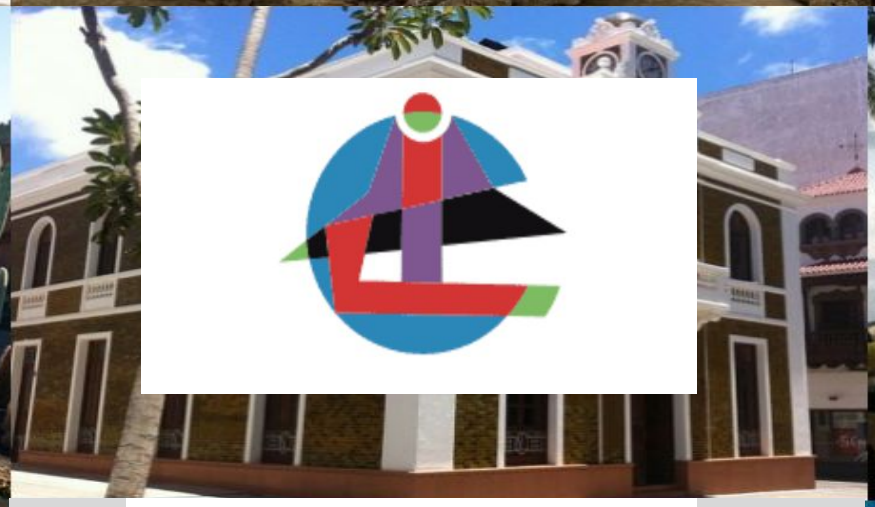


Centros de Arte, Cultura y Turismo

Análisis de Resultados.
Modelo de Escucha de Visitas
Informe Operativo. Q3 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	**01/07 al 30/09 del 2022**
Análisis	**Customer Experience**
Alcance	**VISITA**
Metodología	**Cuestionarios en IPADs**

	Global	Castillo de San José-MIAC	Cueva de los Verdes	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Montañas del Fuego	Mirador del Río
Error Muestral	**∓ 3.4% NC 95%**	**∓ 34.8%**	**∓19.6%**	**∓ 12.6%**	**∓ 5.8%**	**∓28.3%**	**∓ 4.8%**
Muestra	**803 encuestas**	**8**	**25**	**60**	**286**	**12**	**412**

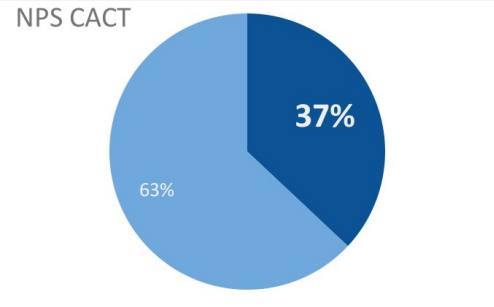
Notas:.NC 95 = Nivel de confianza al 95%, aquellos centros marcados en azul, con un Error Muestral inferior al 5% son aquellos que obtienen suficiente fiabilidad en sus resultados.

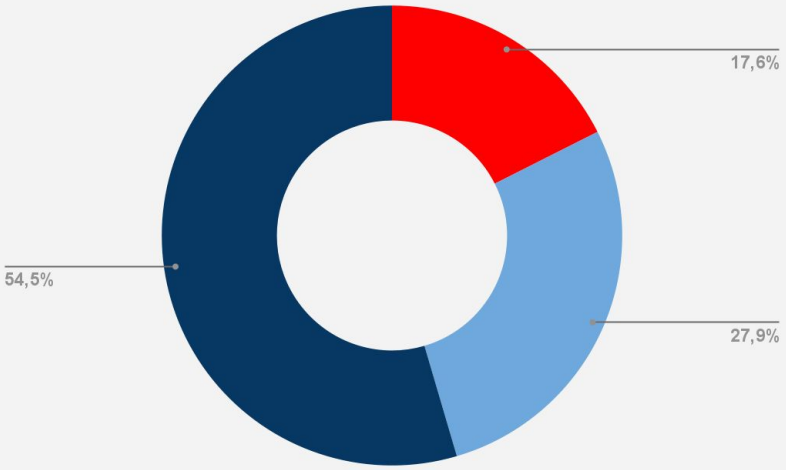
Recomendación

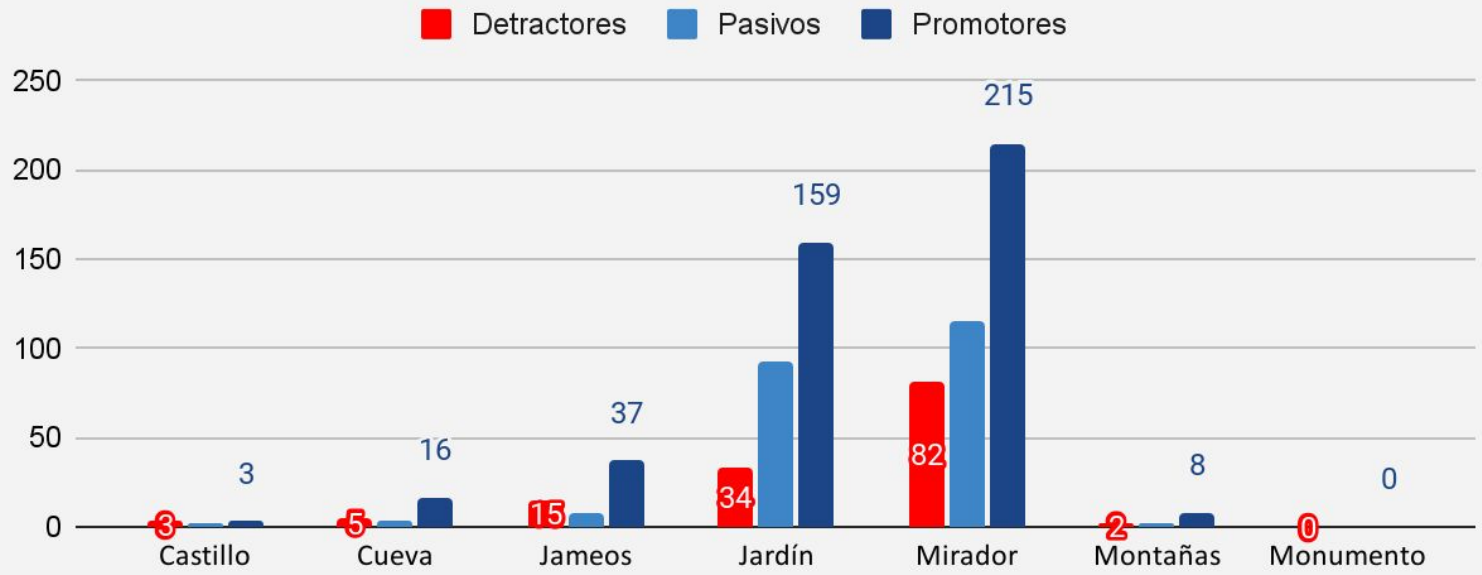
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

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 **55 %** de los visitantes



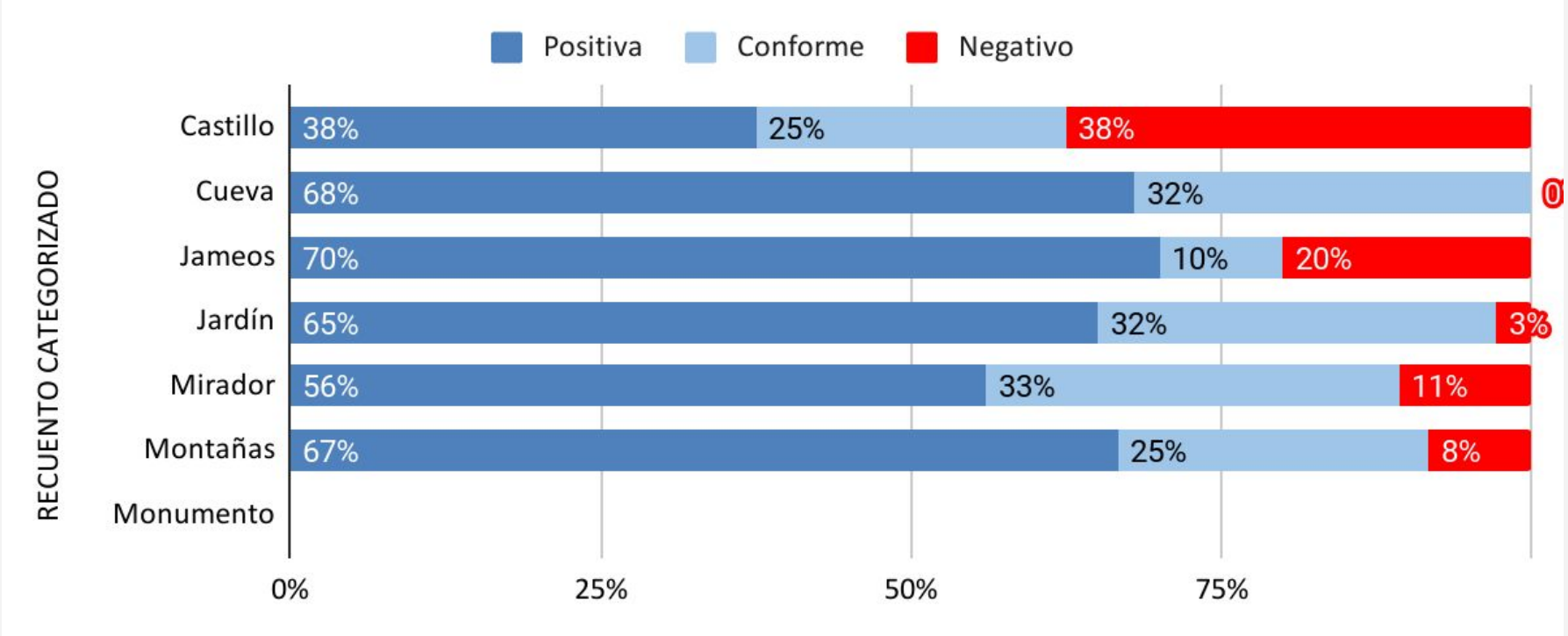




Expectativas

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 61% de casos, (Cueva, Jameos, Jardín y Montañas superan la media CACT)

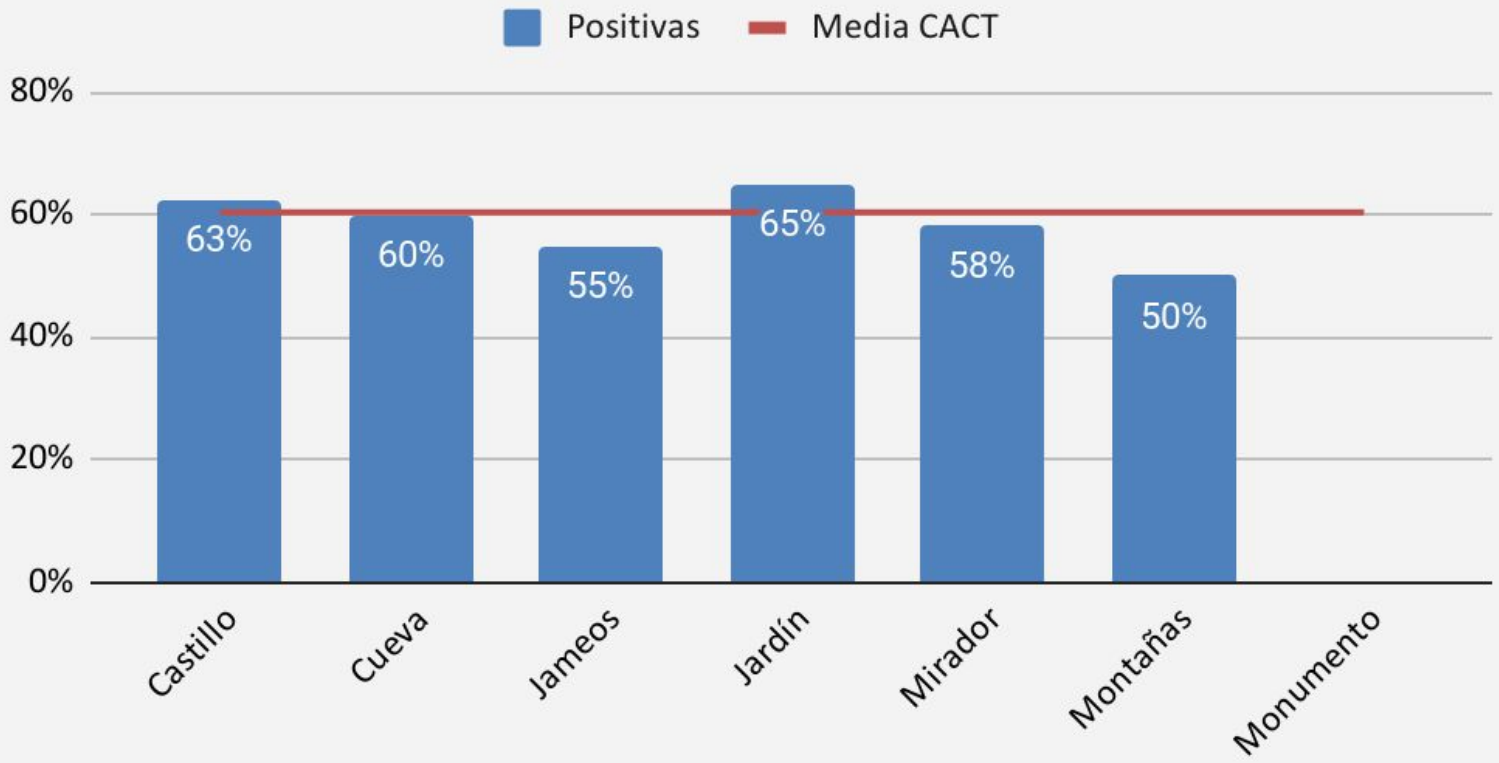


Positiva = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.
Conforme= Conforme lo esperado
Negativo= Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

60% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	63%	0%	38%
Cueva	60%	20%	20%
Jameos	55%	30%	15%
Jardín	65%	25%	10%
Mirador	58%	20%	21%
Montañas	50%	33%	17%
Monumento	63%	0%	38%
CACT	**60%**	**23%**	**17%**

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

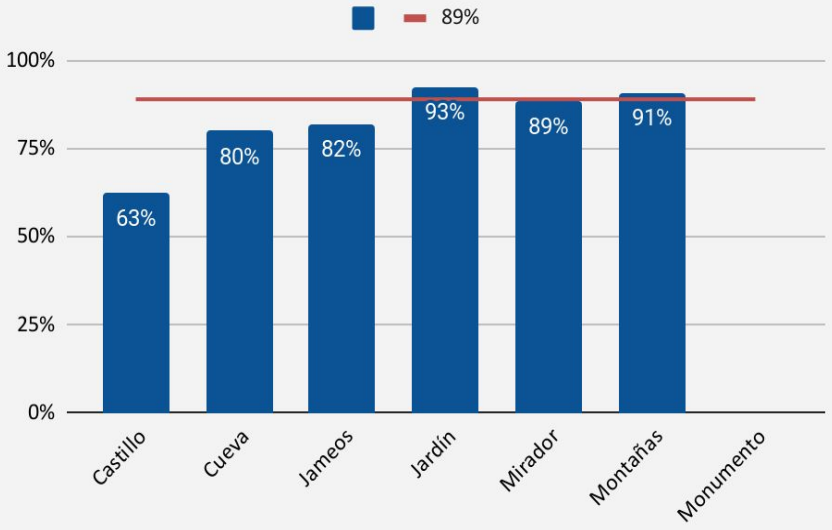
Información recibida

Tiempo de espera

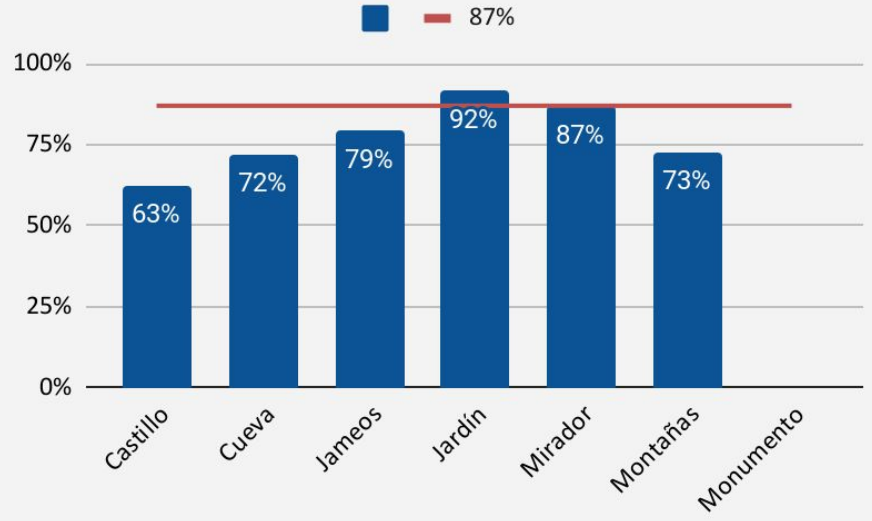
Calidad percibida□ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien

Entorno Natural



Interacción arte-naturaleza

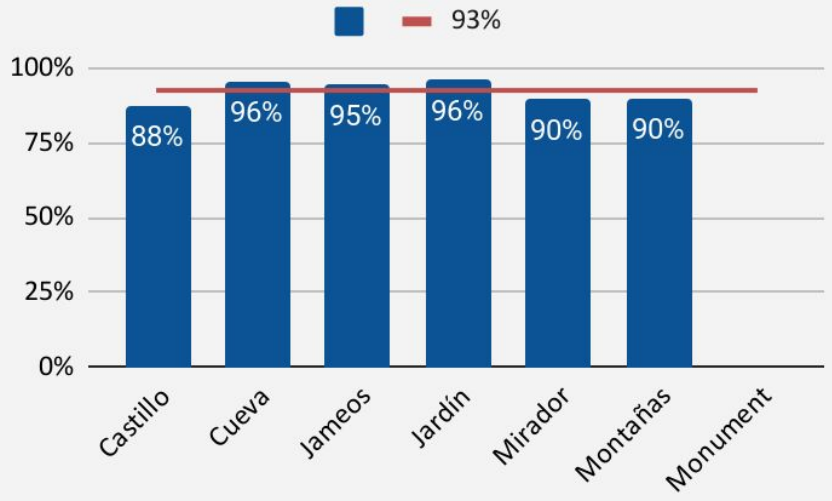


El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente subiendo la media respecto al trimestre precedente. Con valores medios de **89%** y **87%** respectivamente.

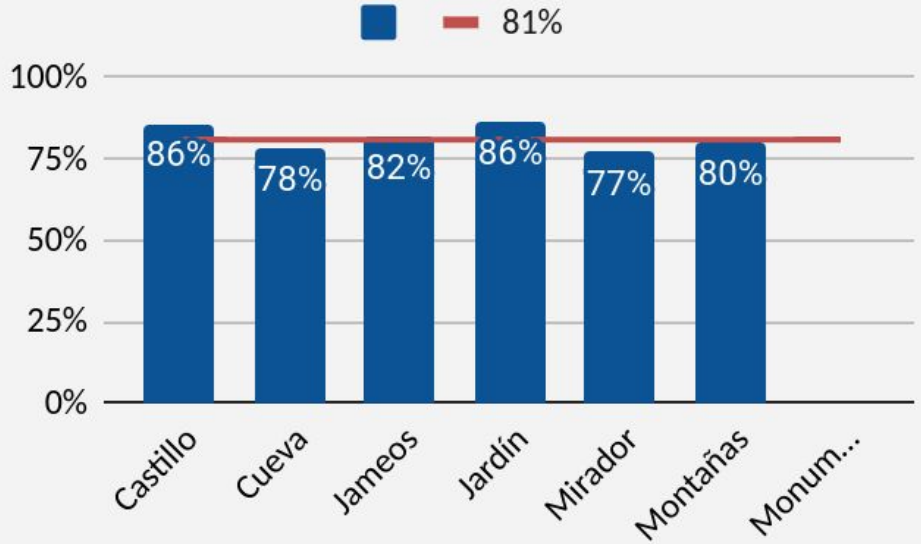
Calidad percibida INSTALACIONES

Positiva = Muy bien + bien

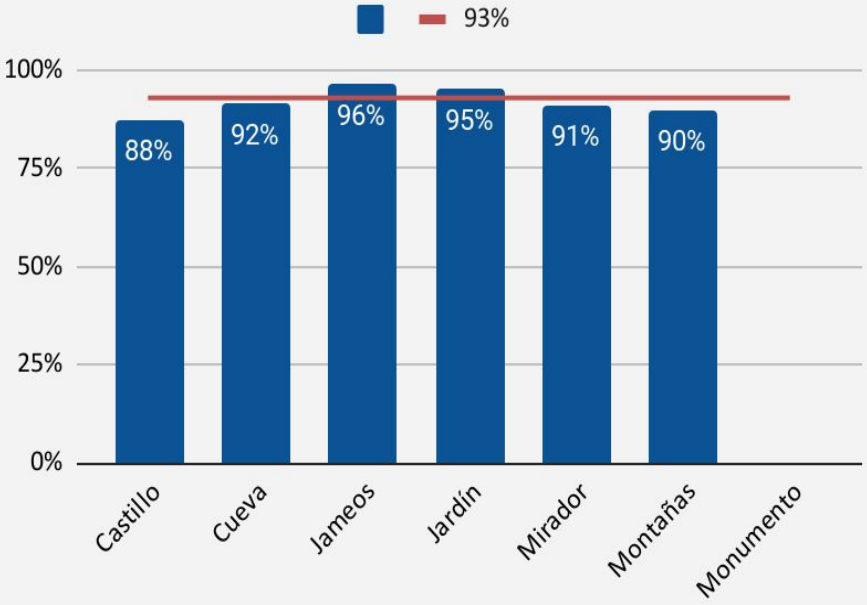
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



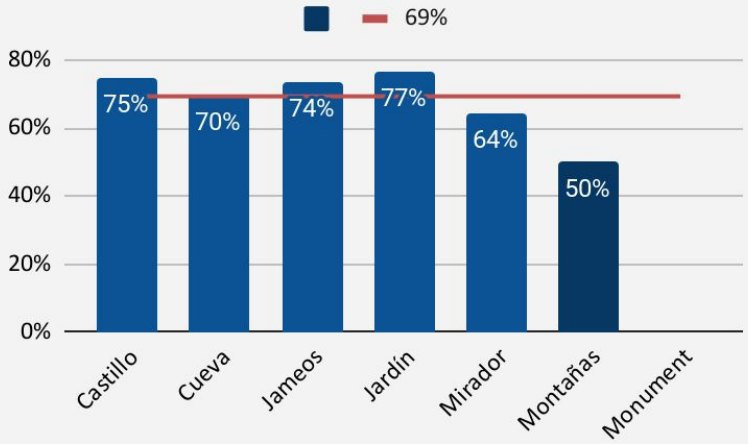
La limpieza del centro y estado de conservación son valoradas positivamente en el **93%** de las valoraciones respectivamente.

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

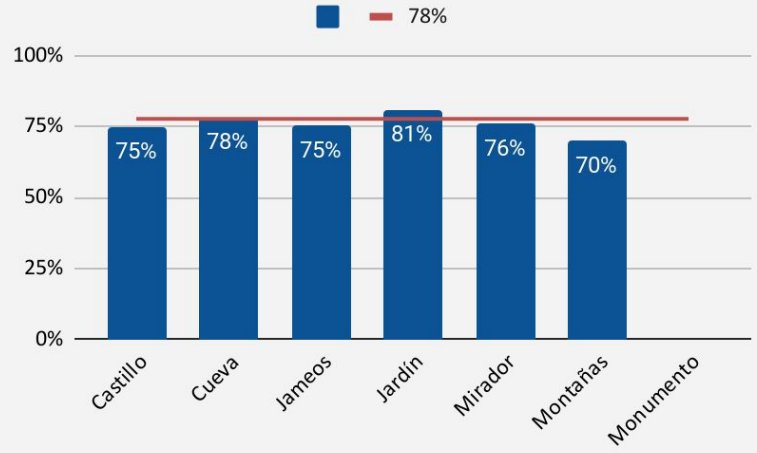
Calidad percibida □ SERVICIO

Positiva = Muy bien + bien

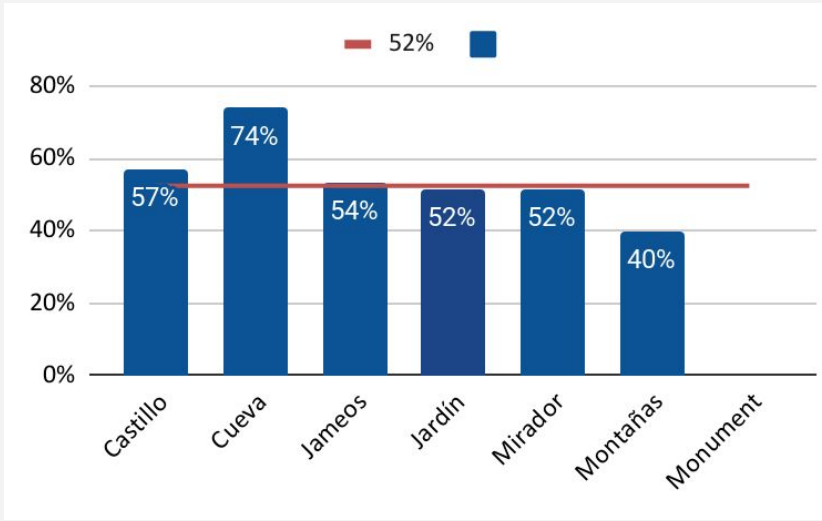
Tranquilidad durante la visita



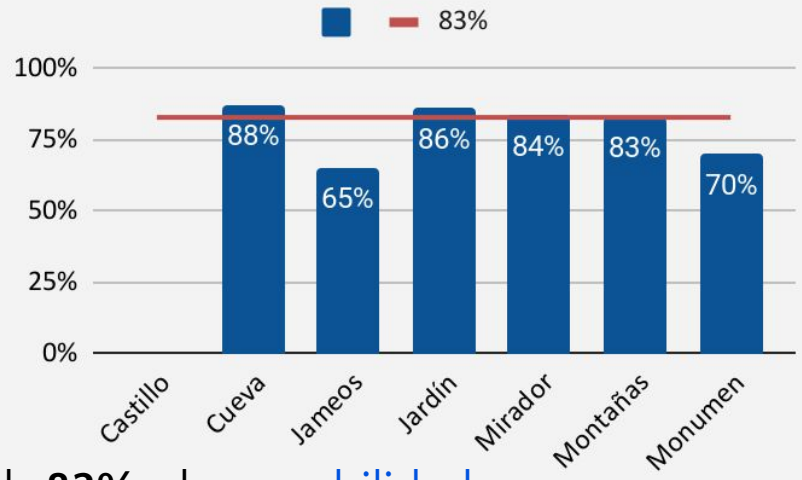
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera

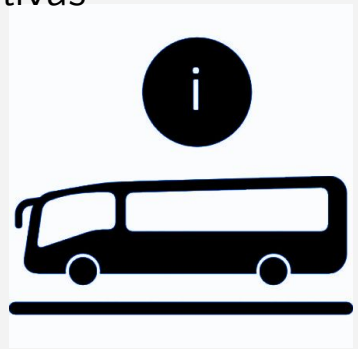


El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas del **83%**, la amabilidad y profesionalidad se sitúa algo por debajo con un **78%,** seguido de la tranquilidad con un **69% de casos** y la información recibida **52%** siendo este el parámetro peor valorado en su conjunto.

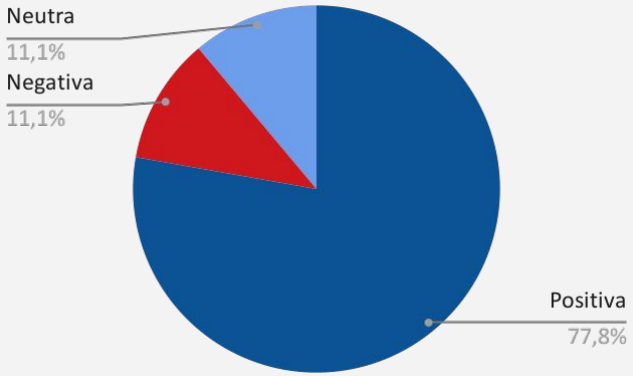
Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien **Negativa** = Muy mal + mal **Neutra** = Normal

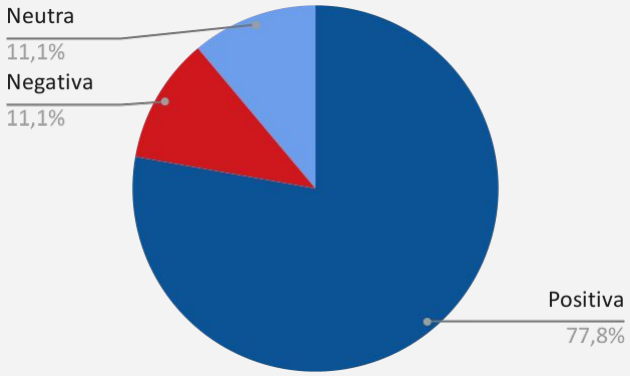
La **información** fue valorada por **9** clientes (75% de la muestra). Obtuvo un **78%** de menciones positivas.
La **profesionalidad** fue valorada por **9** clientes (75% de la muestra). Obtuvo un **78%** de menciones positivas
Las **demostraciones** fueron valoradas por **9** clientes (75% de la muestra). Obtuvieron un **67%** de menciones positivas



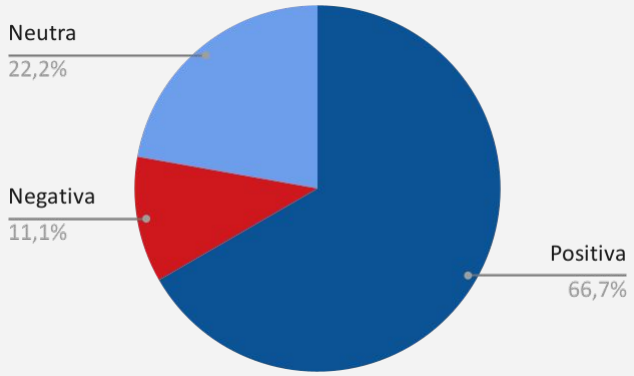
Información Tour-Bus



Profesionalidad Chófer



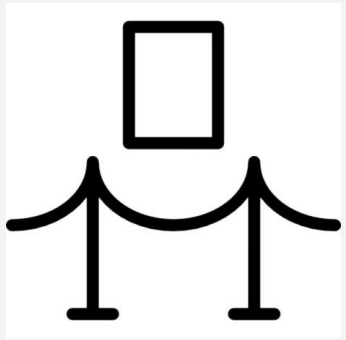
Demostraciones



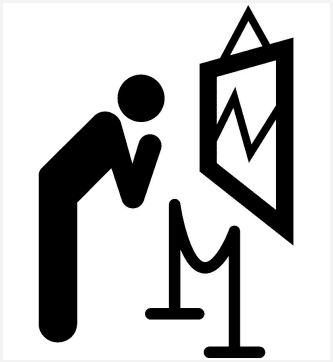
Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien **Negativa** = Muy mal + mal **Neutra** = Normal

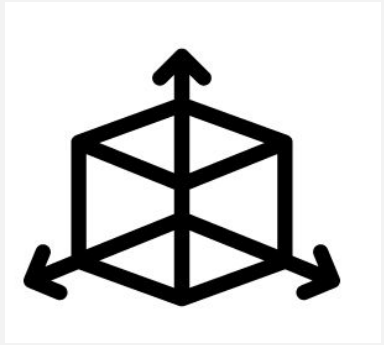
La **disposición** fue valorada por **8** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **63%** de menciones positivas.
La **temática** fue valorada por **8** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **63%** de menciones positivas
El **tamaño** fue valorado por **8** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **63%** de menciones positivas



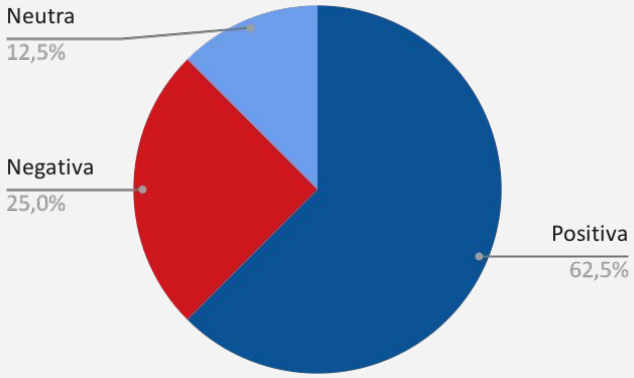
Disposición y Presentación

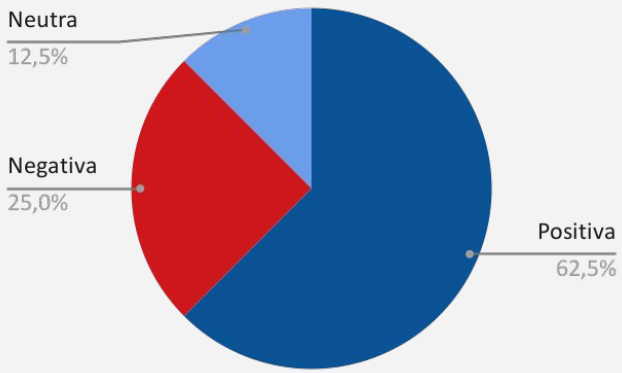


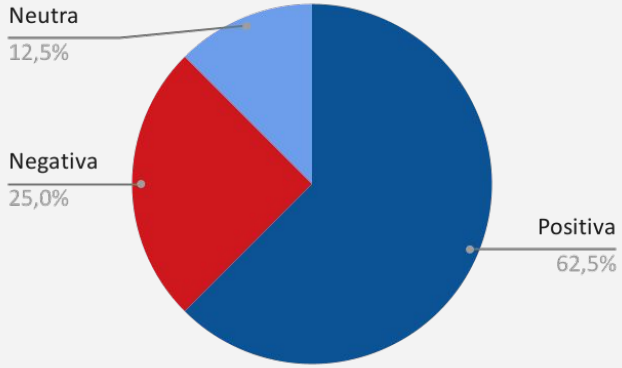
Temática de la Expo



Tamaño de la Expo



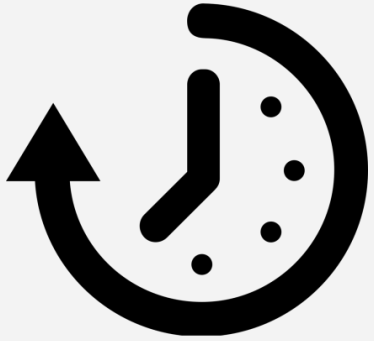




Calidad percibida en otros servicios

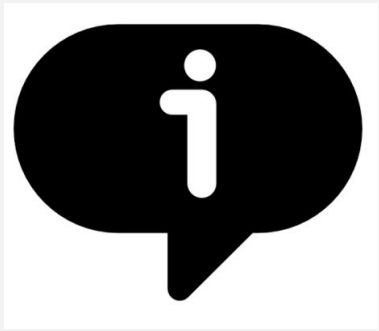
Positiva = Muy bien + bien **Negativa** = Muy mal + mal **Neutra** = Normal

El **tiempo** fue valorado por **21** clientes (84% de la muestra). Obtuvo un **76%** de menciones positivas.
La **iluminación** fue valorada por **20** clientes (80% de la muestra). Obtuvo un **65%** de menciones positivas.
La **información** fue valorada por **20** clientes (80% de la muestra). Obtuvo un **65%** de menciones positivas.
La **profesionalidad** fue valorada por **19** clientes (76% de la muestra). Obtuvo un **63%** de menciones positivas



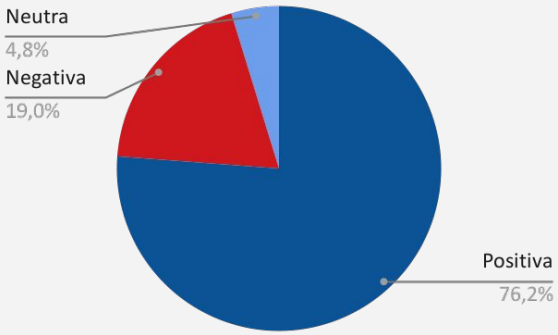
Tiempo de Visita

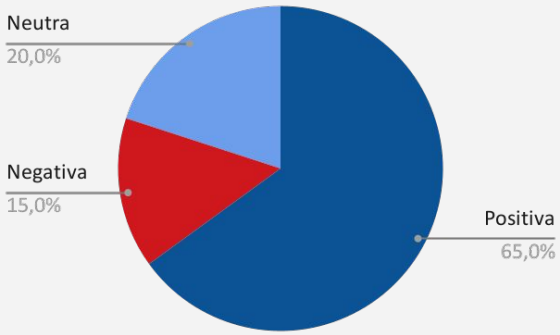
Iluminación

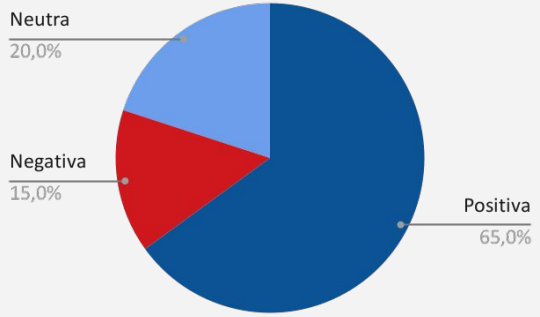


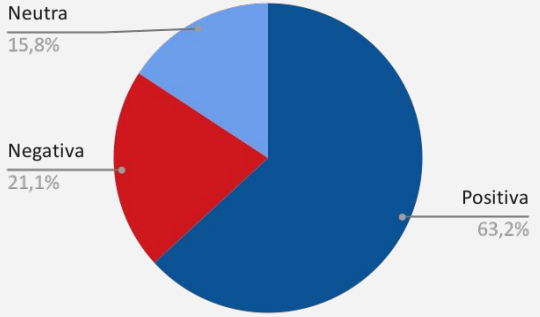
Información Recibida

Profesionalidad Guía









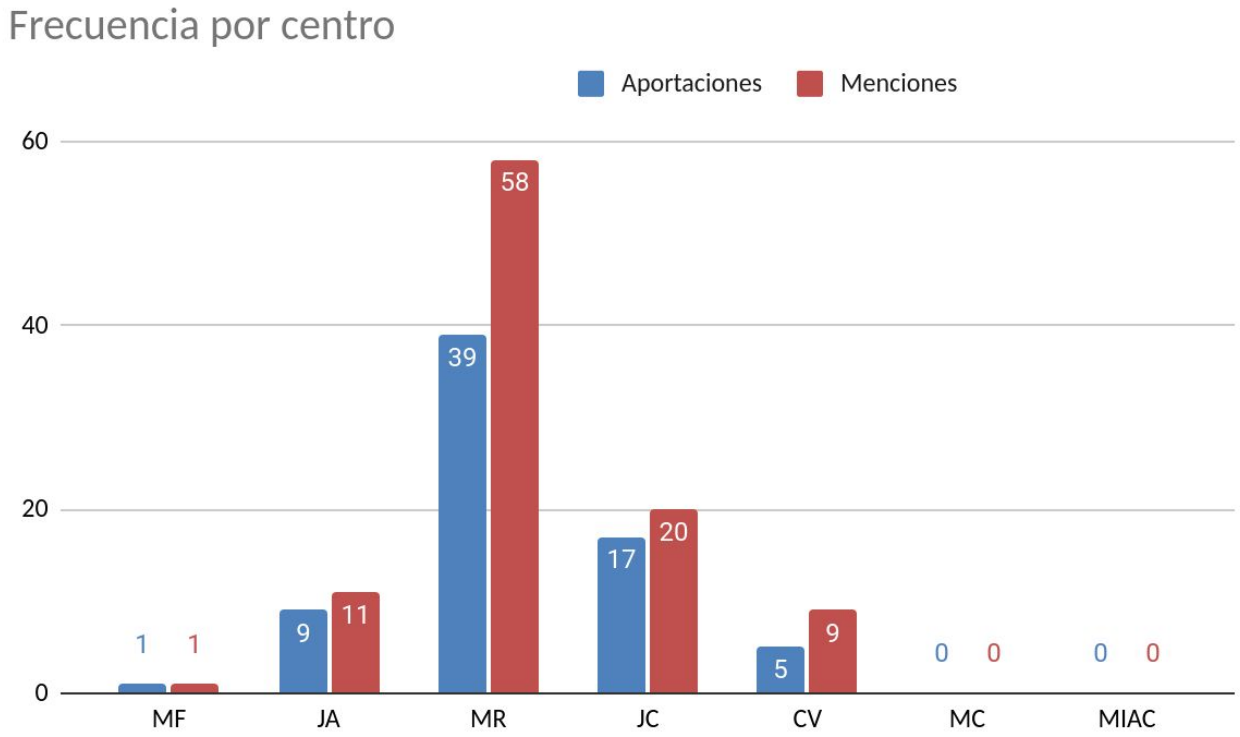
Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

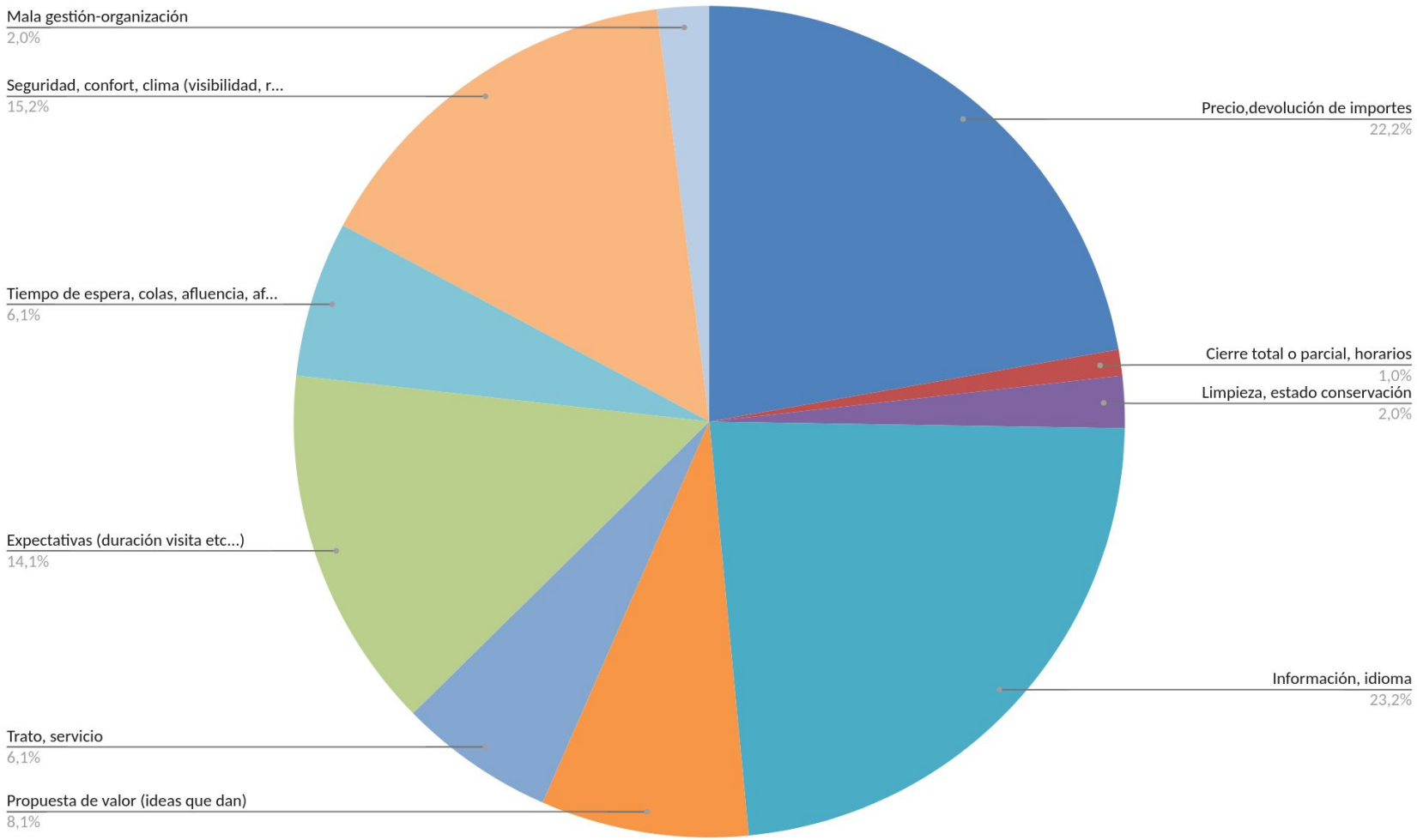
.

Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, **71 de 803** (un 8.8% de los mismos), en conjunto se obtienen **99 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río (39 clientes/58 aportaciones). En general (teniendo en cuenta todos los centros) la queja más frecuente es la falta de **información-idioma con 23** menciones y disconformidades con el **precio con 22 menciones**. El tercer aspecto más mencionado es el relativo a la **seguridad-confort ambiental**, ganando gran peso en Mirador del Río donde se hace referencia al ruido ambiental, falta de pasamanos en las escaleras, mal estado de conservación en las barandillas de las terrazas externas entre otros.

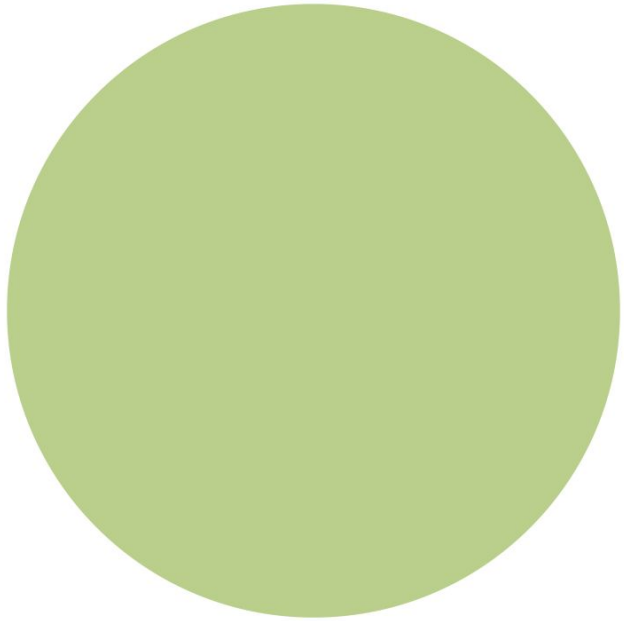


Aportaciones de los visitantes (total menciones)

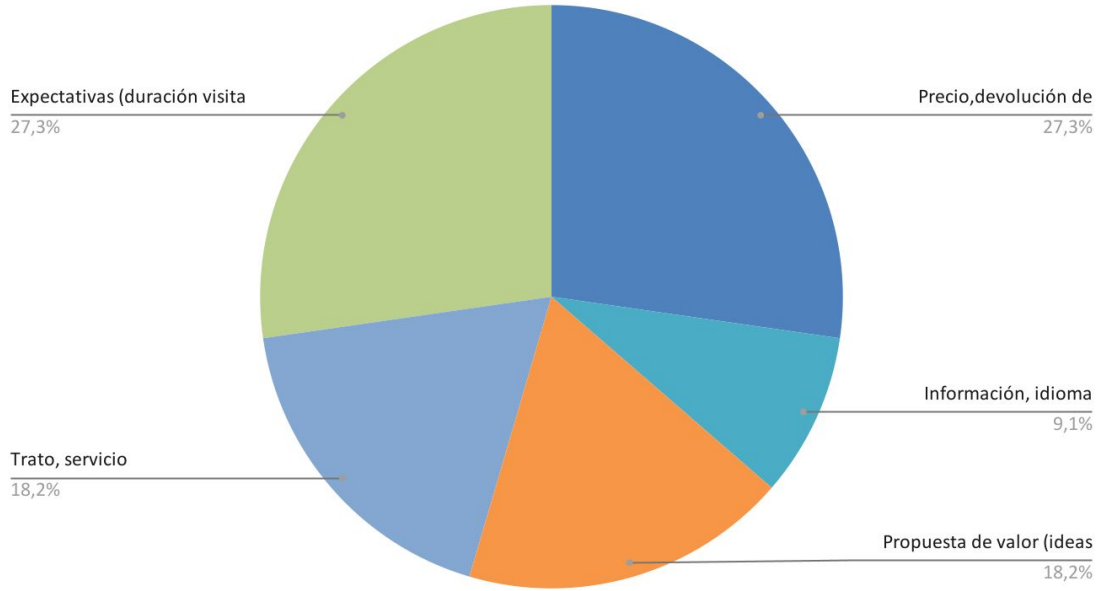


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MF (Expectativas 100%)

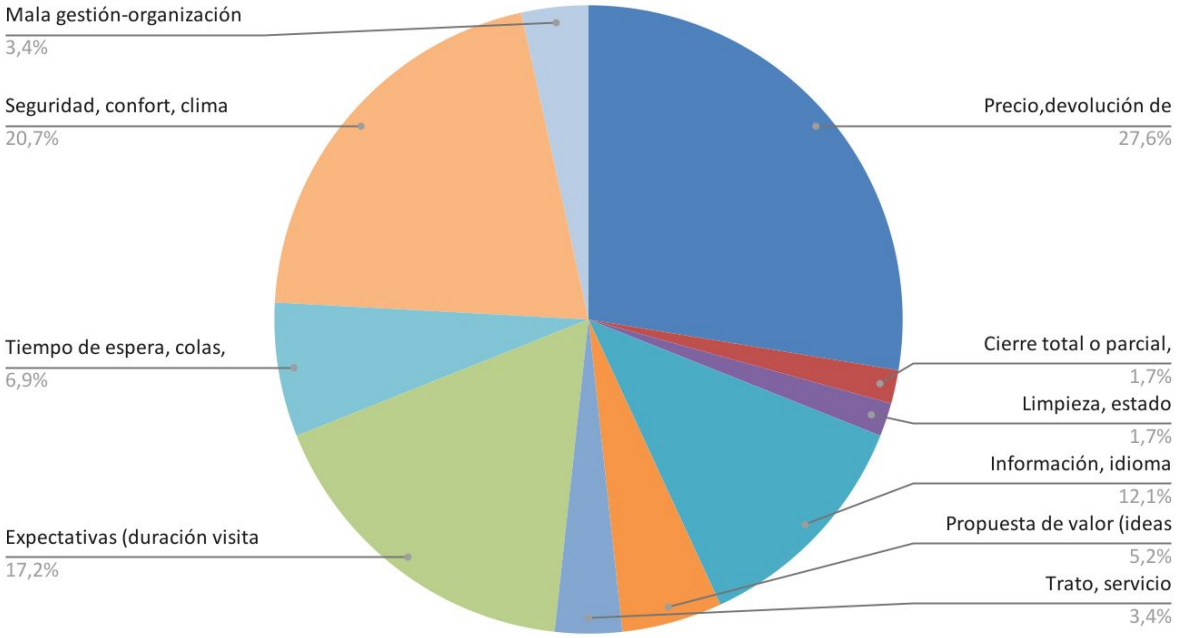


JA

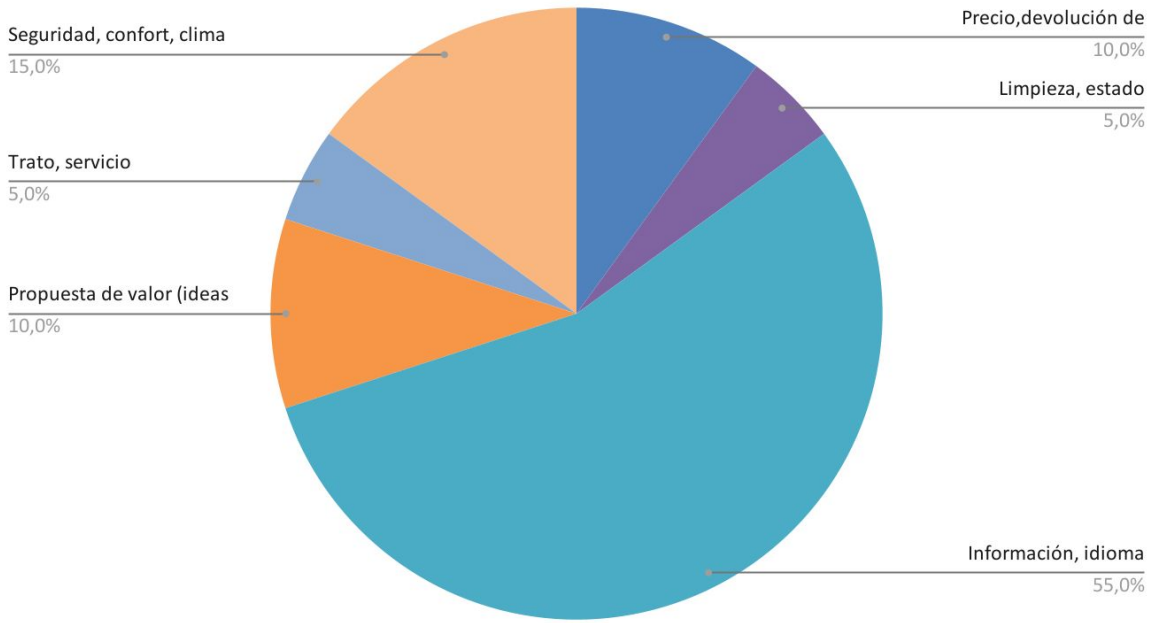


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

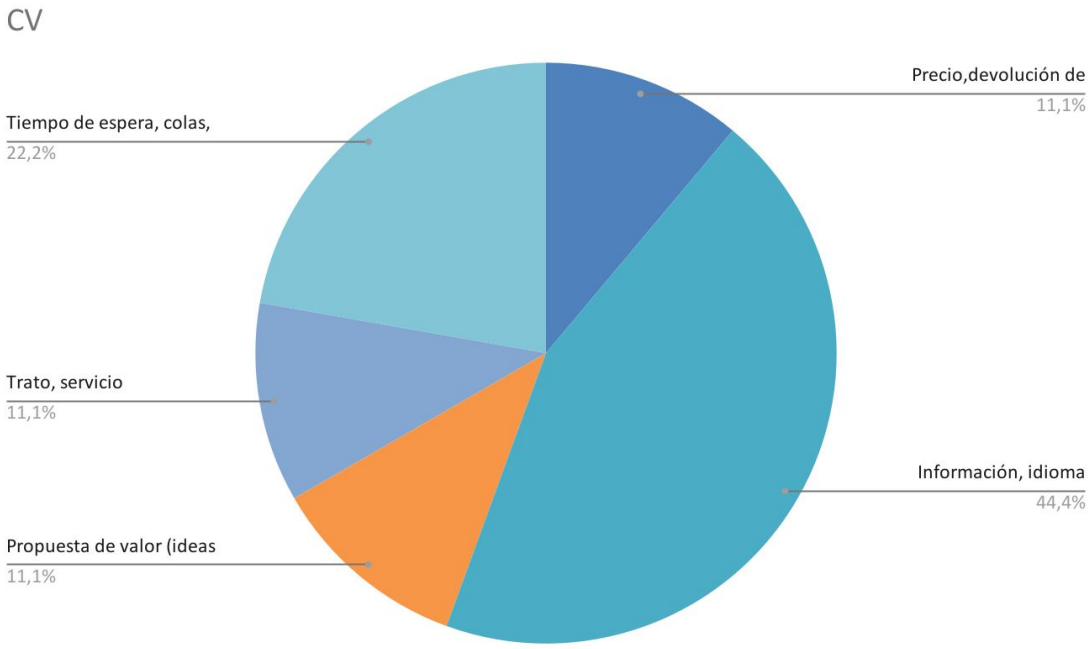
MR



JC



Aportaciones de los visitantes POR CENTRO



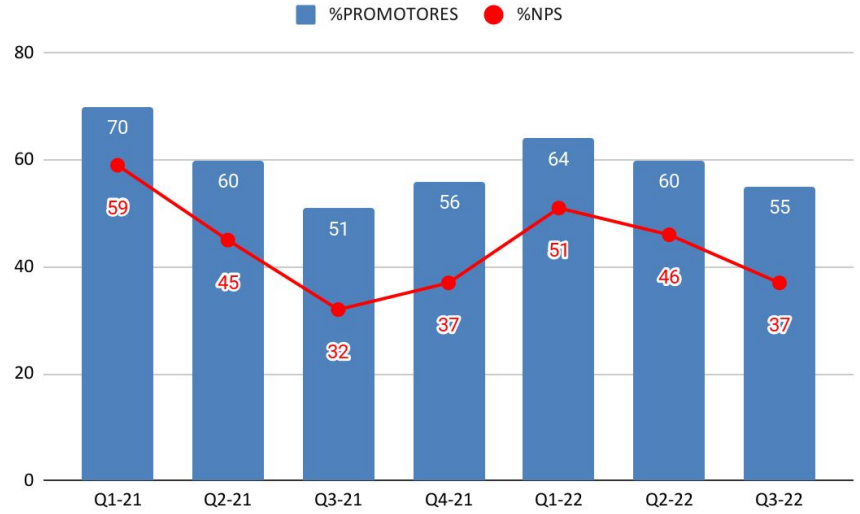
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

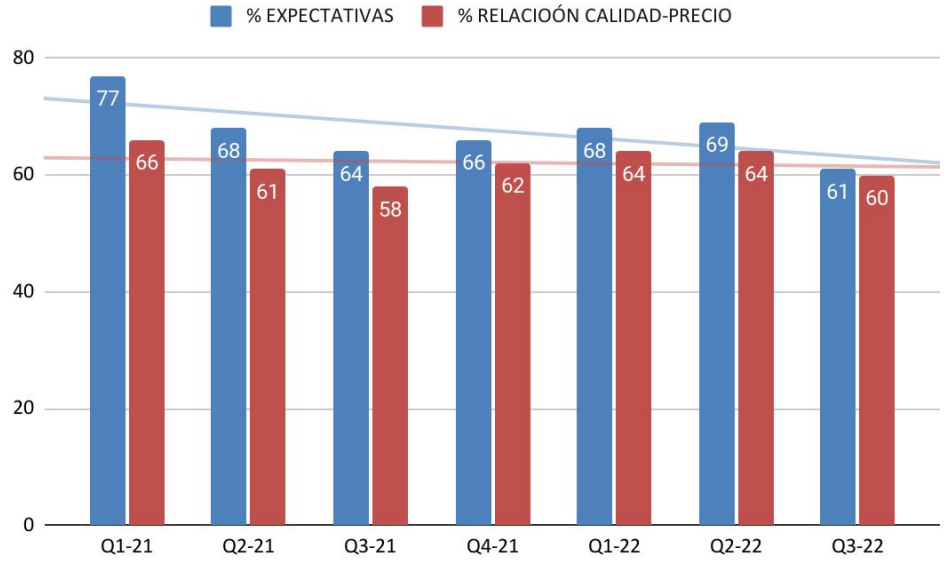
Conclusiones

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

- El nivel de **promotores y NPS** aumentan respecto al trimestre equivalente:



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

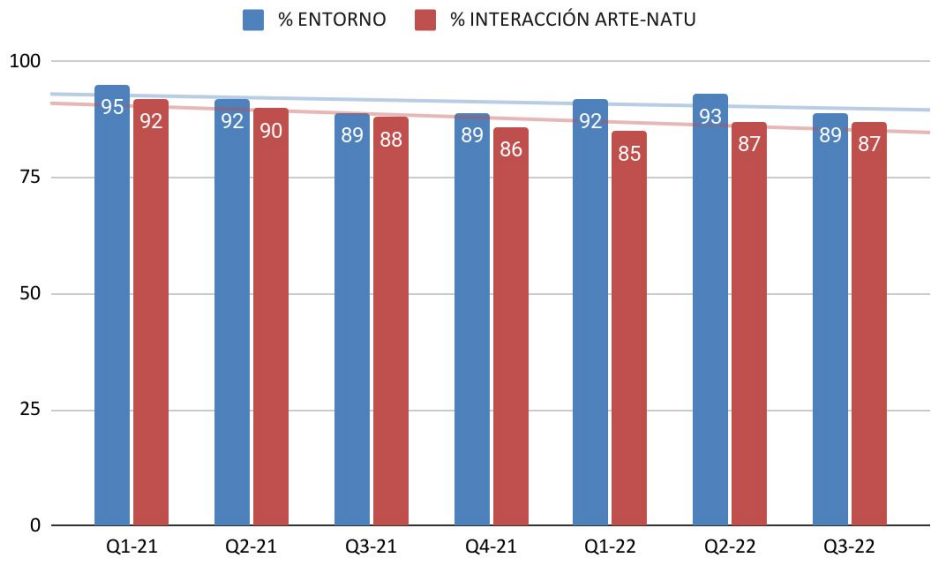


- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos sube respecto al equivalente.

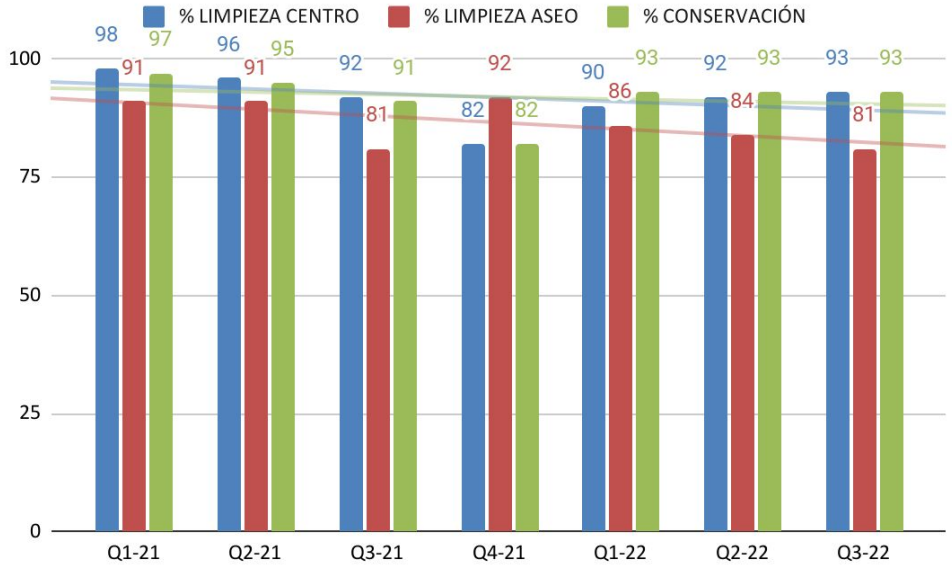
Conclusiones

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

- **Propuesta de Valor**, promotores:

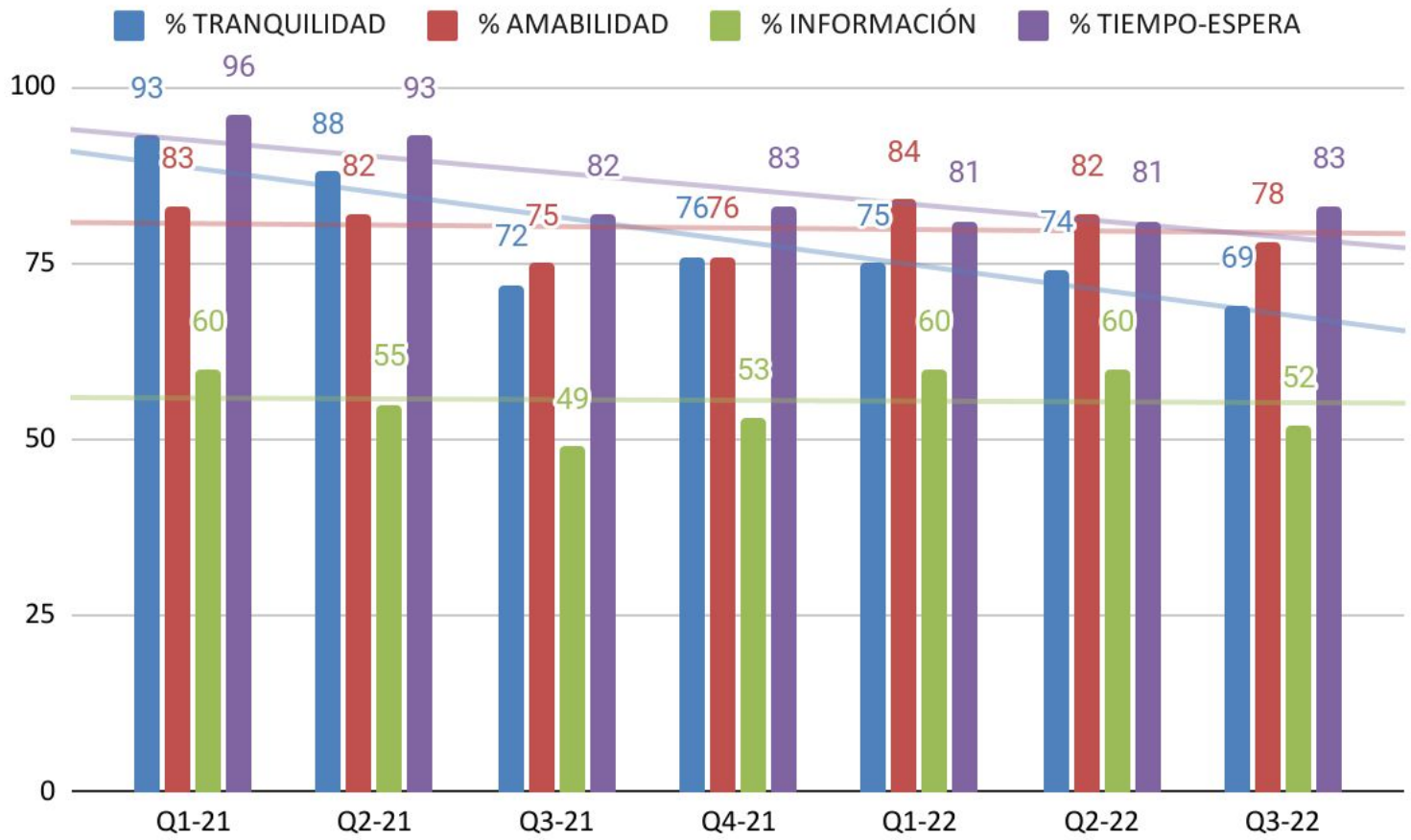


- **Instalaciones**, promotores:



Conclusiones

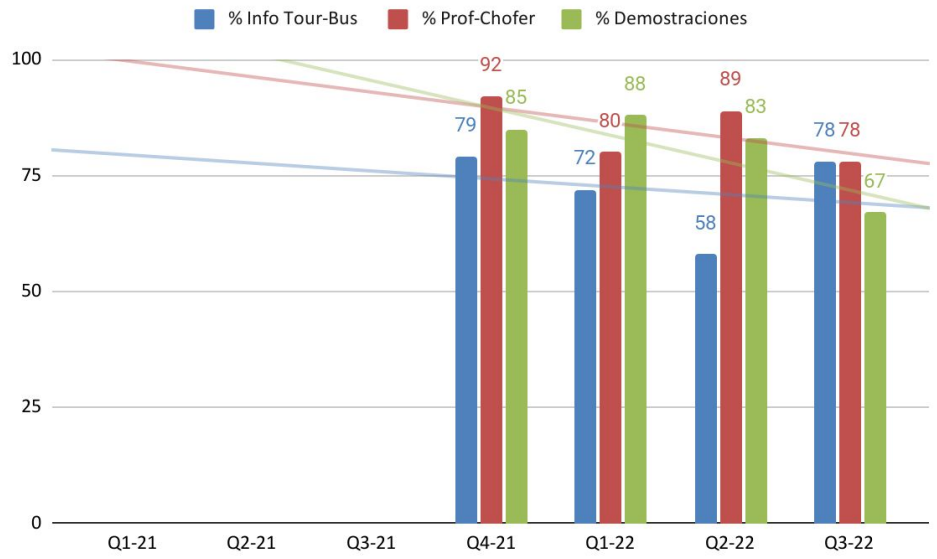
- **Servicio**, promotores:



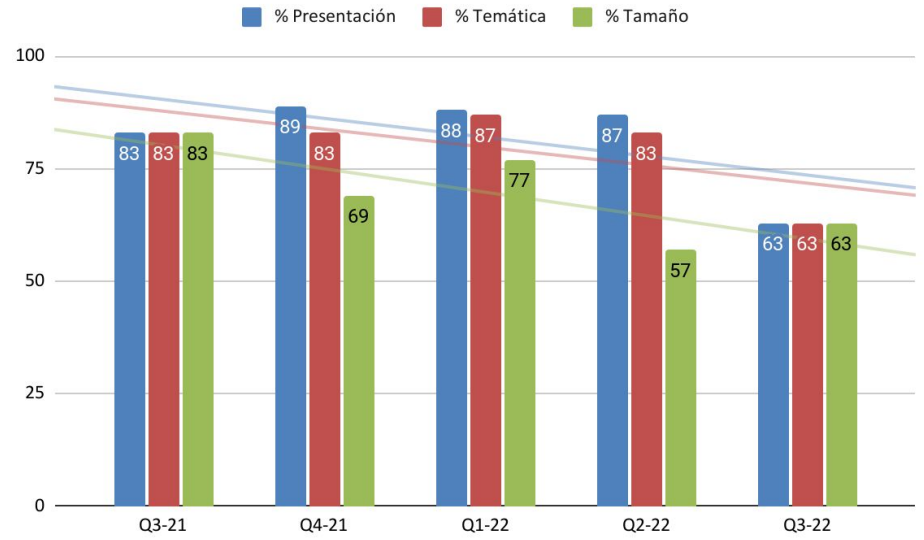
Conclusiones

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

- **Montañas del Fuego**, promotores:

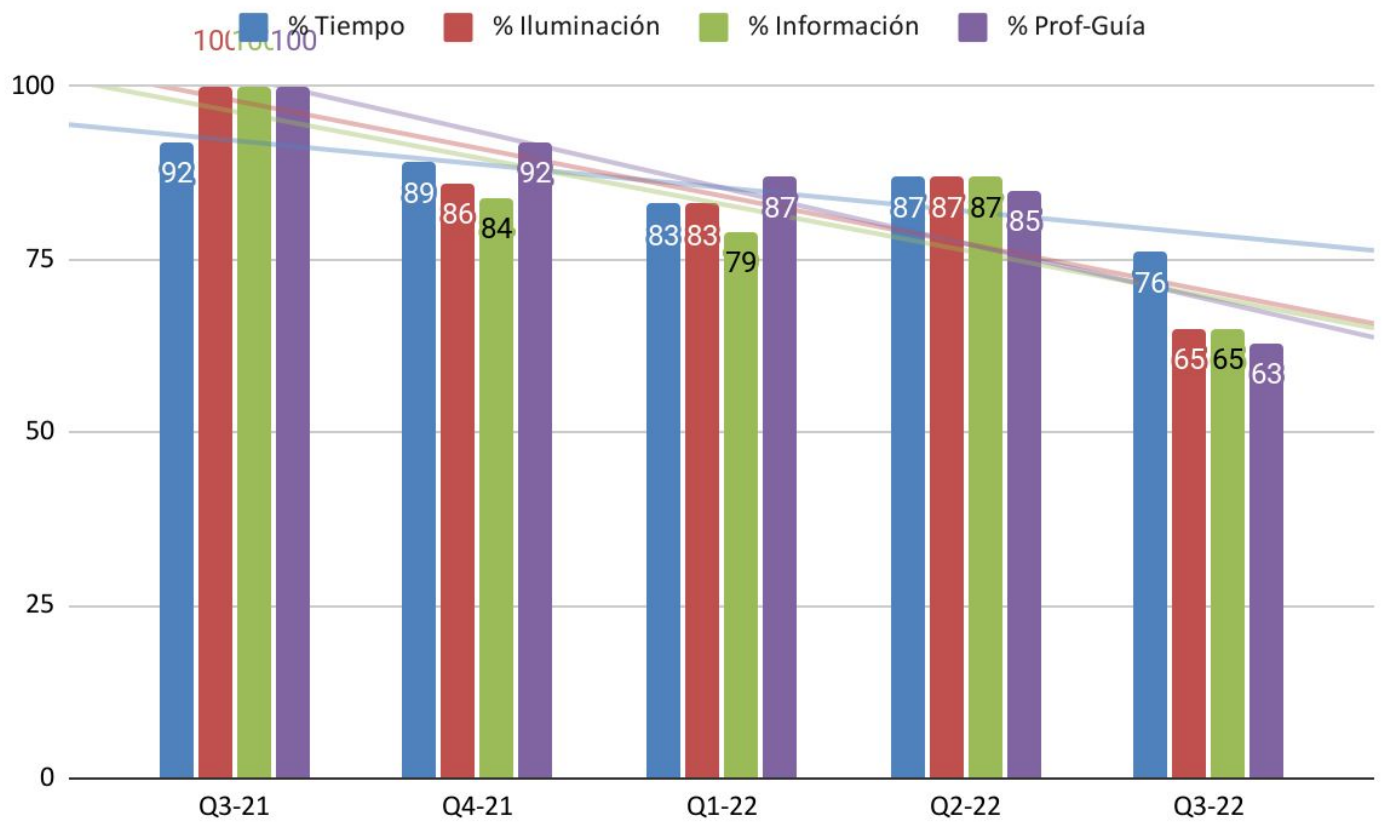


- **Castillo de San José**, promotores:



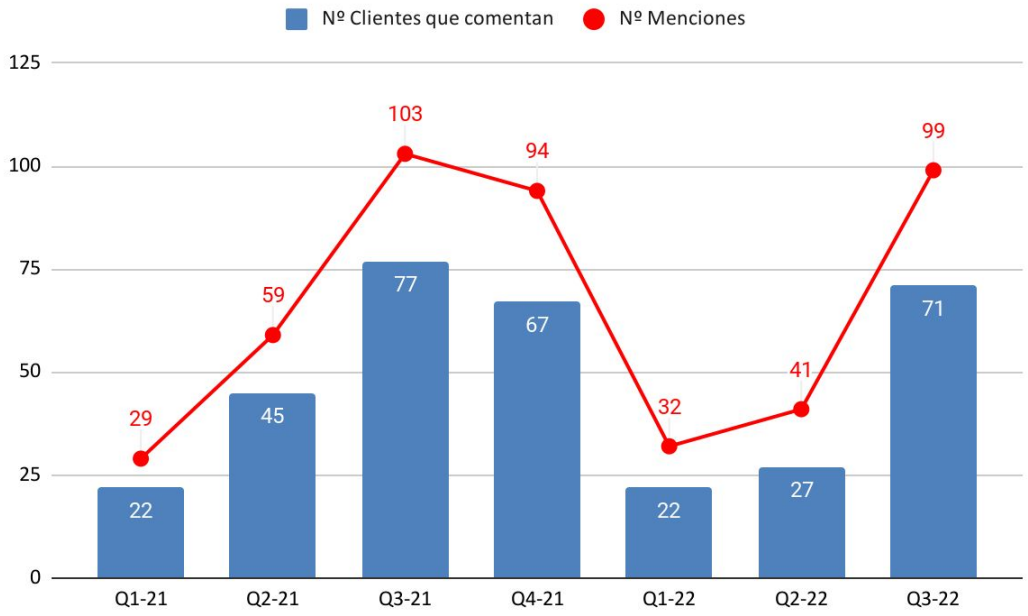
Conclusiones

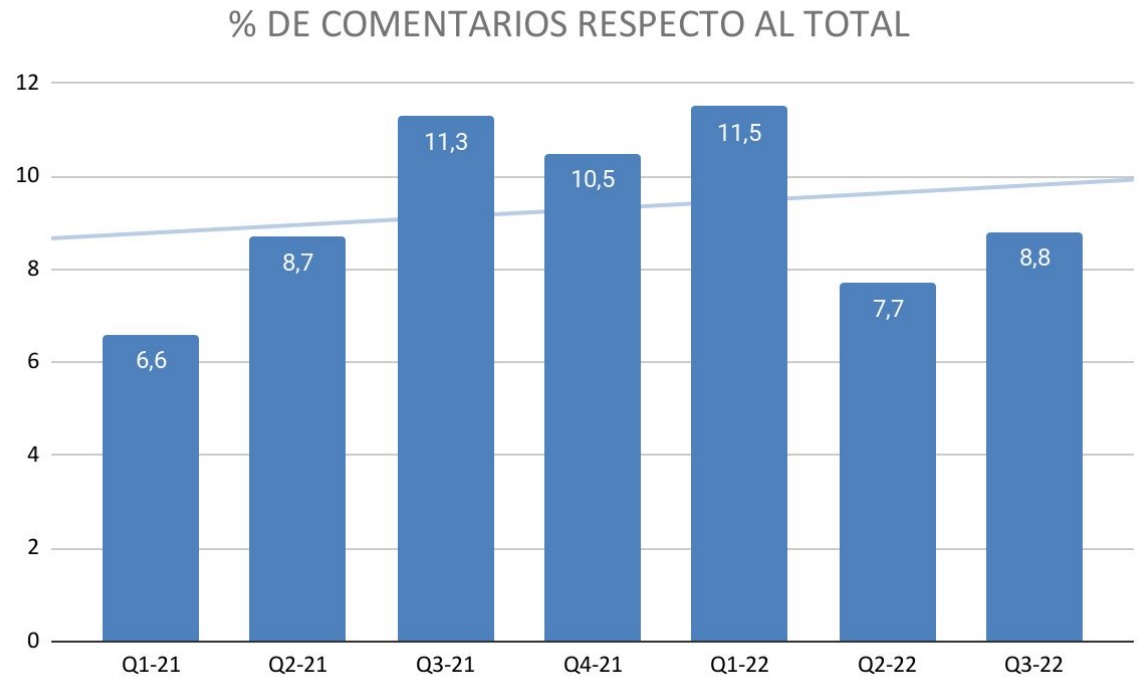
- **Cueva de Los Verdes**, promotores:



Conclusiones

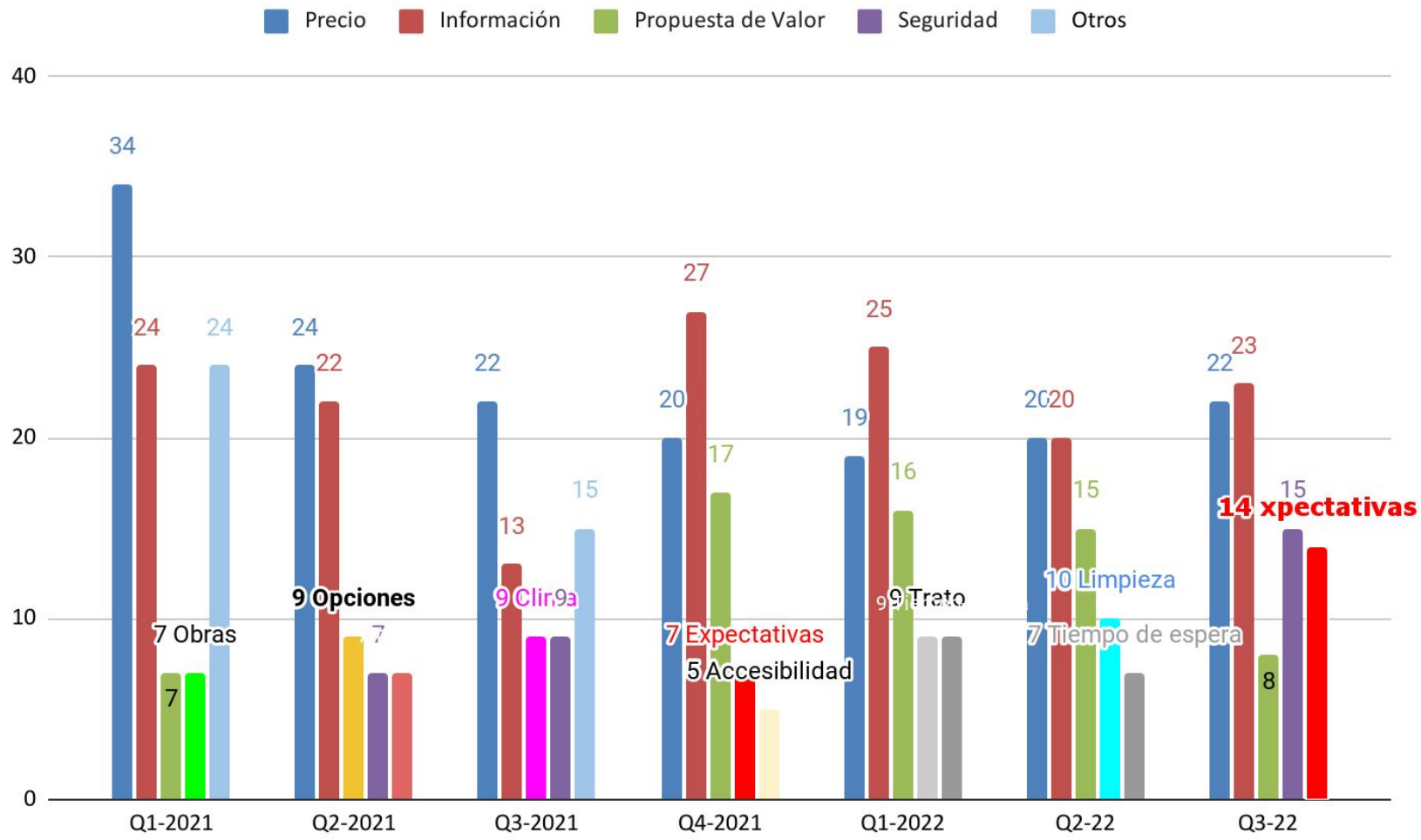
- Las **aportaciones de visitantes** se mantienen relativamente en cuanto a cantidad y temas trasladados:
  - **Total clientes/total menciones**:





Conclusiones

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



Recomendaciones

Para este trimestre se ha obtenido **muestra representativa en el global de la red CACT y en Mirador del Río**, pudiendo también considerar como una buena muestra la de Jardín de Cactus.
Se considera oportuno revisar las aportaciones que se citan en referencia a ello para realizar acciones de mejora.
En general igualmente las conclusiones obtenidas se mantienen en la línea del histórico y **uno de los datos peor valorados sigue siendo la información que se recibe** (pudiéndose referir esta tanto a la cartelería, a la aportada por los trabajadores, relacionada con idiomas etc…).
Tener en cuenta que la representatividad se extrae directamente de los tickets (número de clientes) que pasan/compran en las taquillas, y que hay una pequeña desviación en cuanto a aquellos bonos que no sabemos con exactitud en qué centros se usan.
Se recomienda **seguir trabajando en la mejora de tasa de respuesta** para aquellos centros en los que no se consigue representatividad.