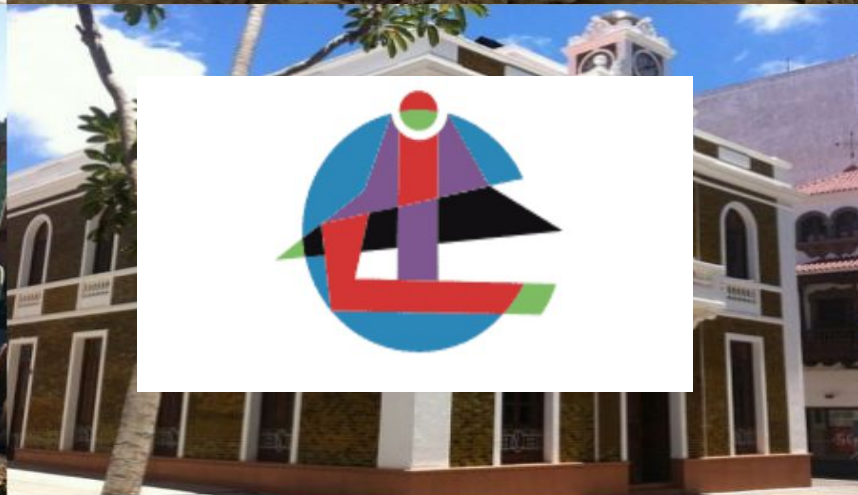




**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q3 2023



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.....	19

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 2023	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	± 2.7% NC 95%	± 22.5%	±18.9%	± 14.6%	± 6.2%	±18.9%	± 3.12%
Muestra Global	1351 encuestas	19	27	45	250	27	983

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

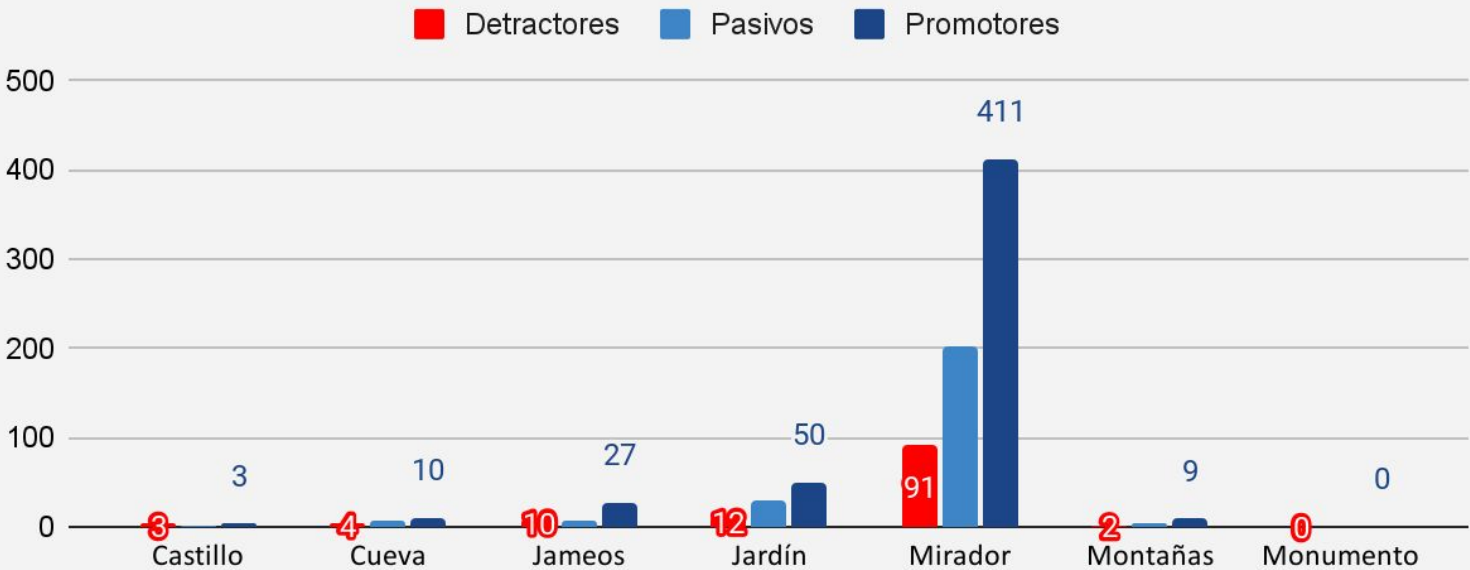
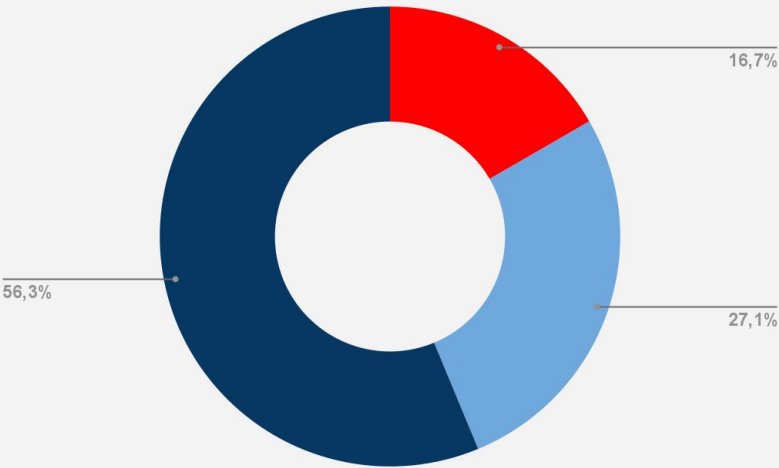
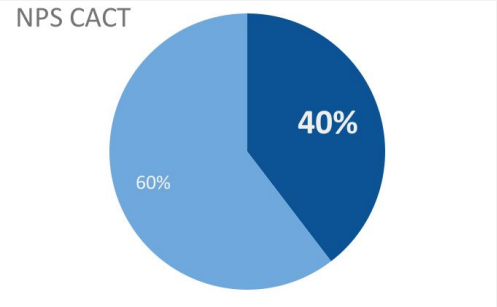
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

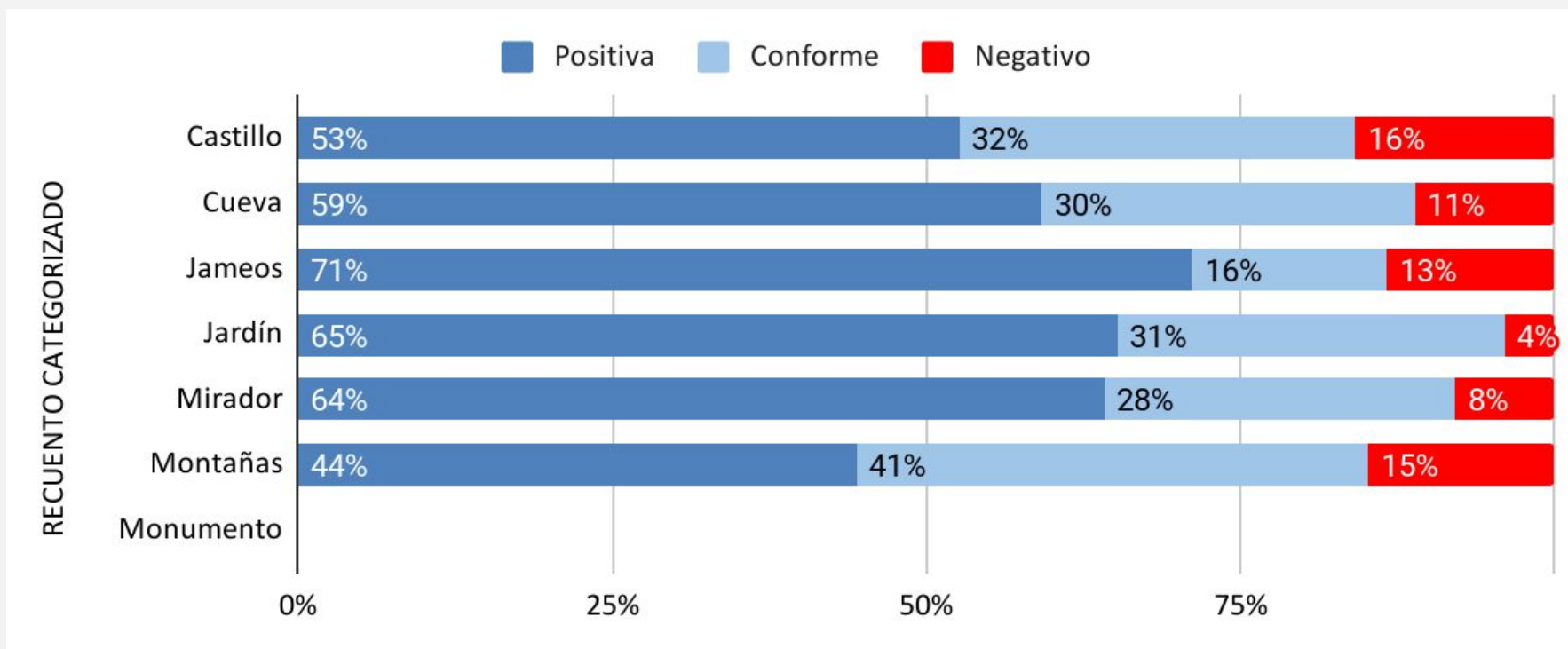
El NPS de los CACT se sitúa en un **40%**, nos recomiendan el **56 %** de los visitantes



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 64% de casos, (Jameos y Jardín superan la media CACT)



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

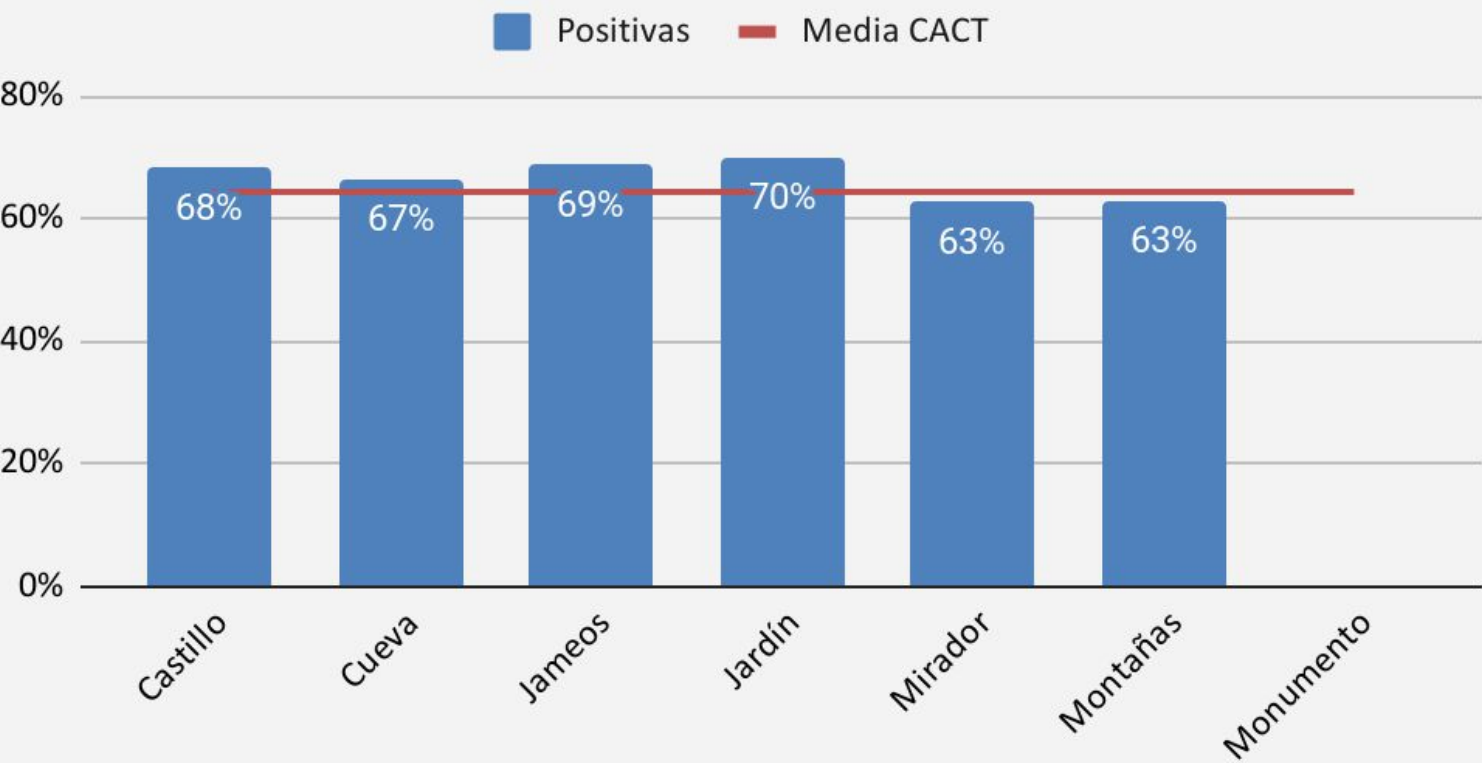
Conforme= Conforme lo esperado

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
Castillo	68%	5%	26%
Cueva	67%	19%	15%
Jameos	69%	13%	18%
Jardín	70%	21%	9%
Mirador	63%	22%	15%
Montañas	63%	19%	19%
CACT	64%	21%	14%

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



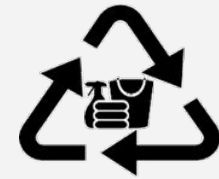
Interacción
arte-naturaleza



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



Limpieza
del Centro



Tranquilidad
durante la
visita



Amabilidad y
profesionalidad
del personal



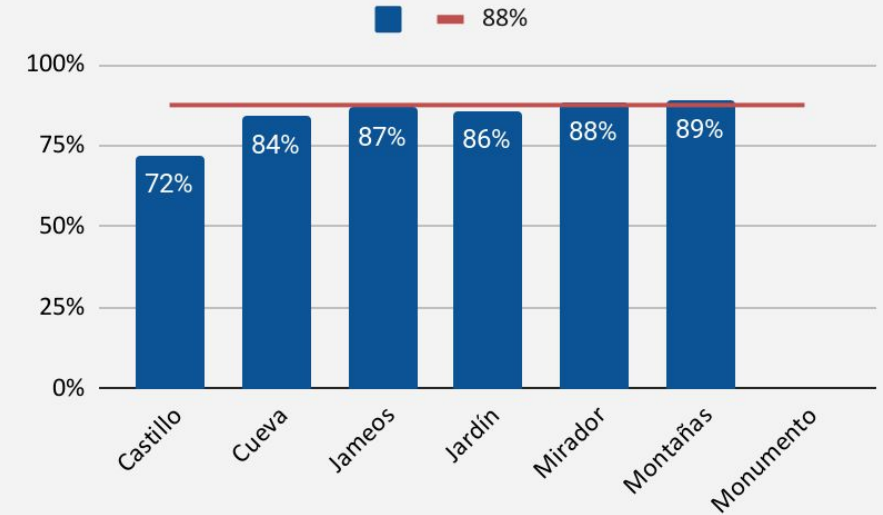
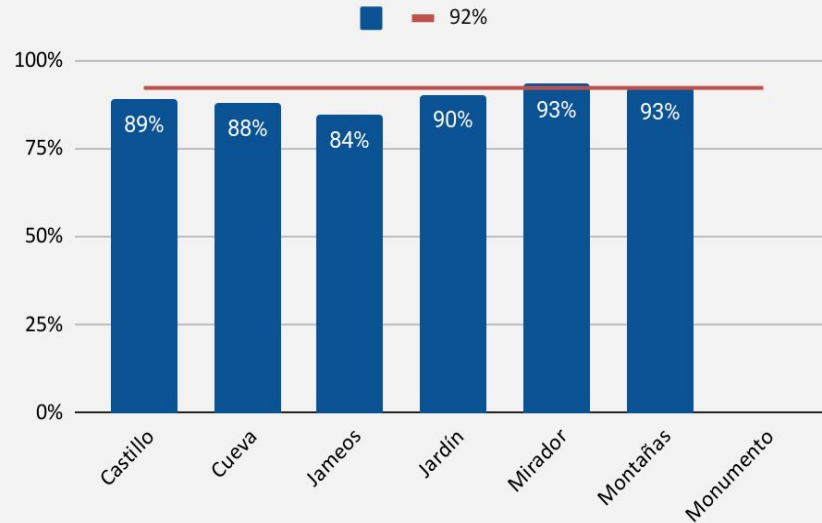
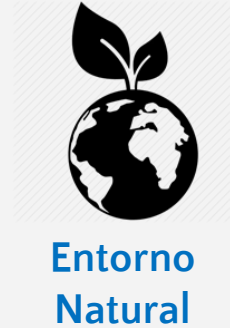
Información
recibida



Tiempo de
espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



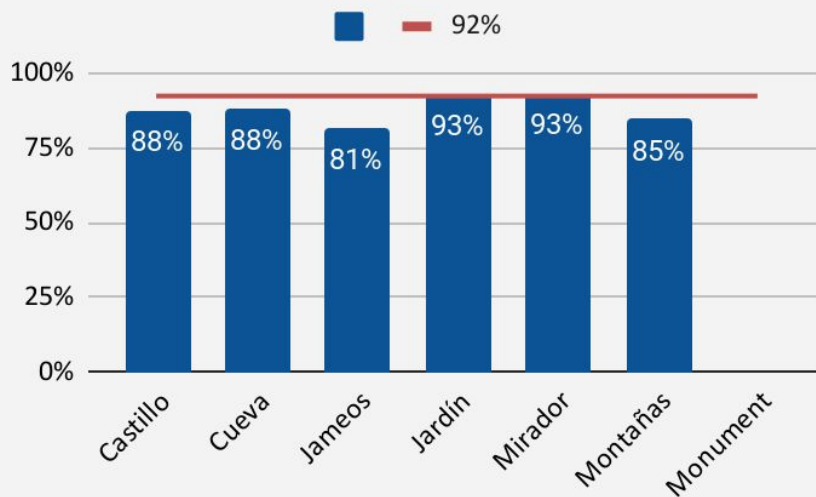
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente subiendo la media respecto al trimestre precedente. Con valores medios de **92%** y **88%** respectivamente.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

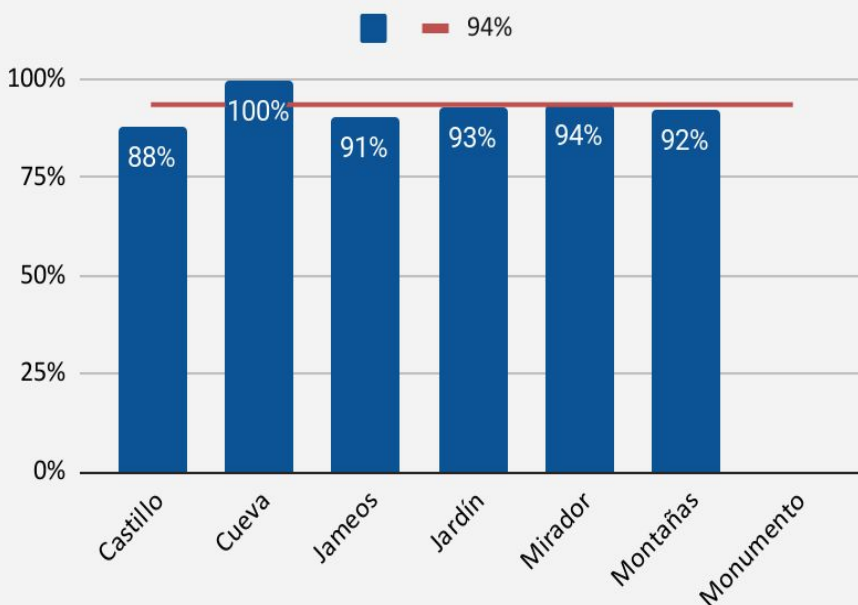
Positiva = Muy bien + bien



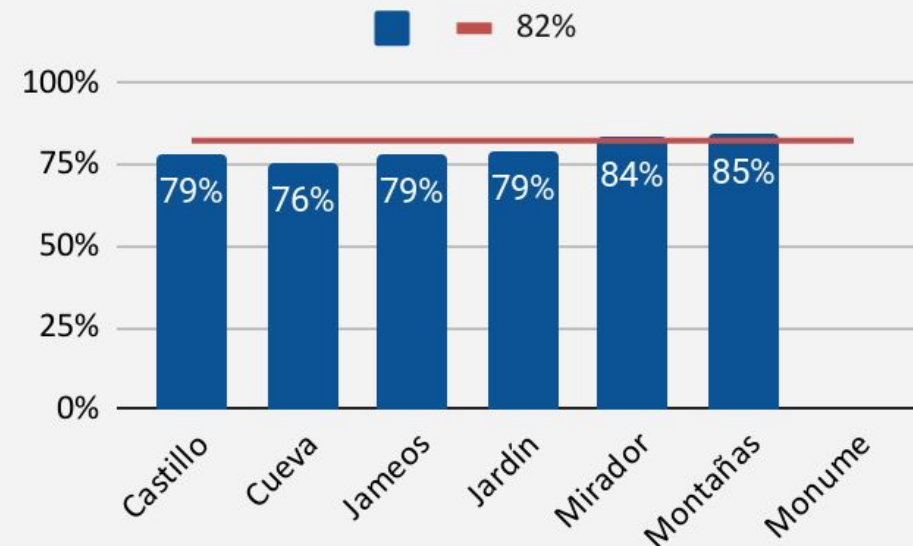
Limpieza
del Centro



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



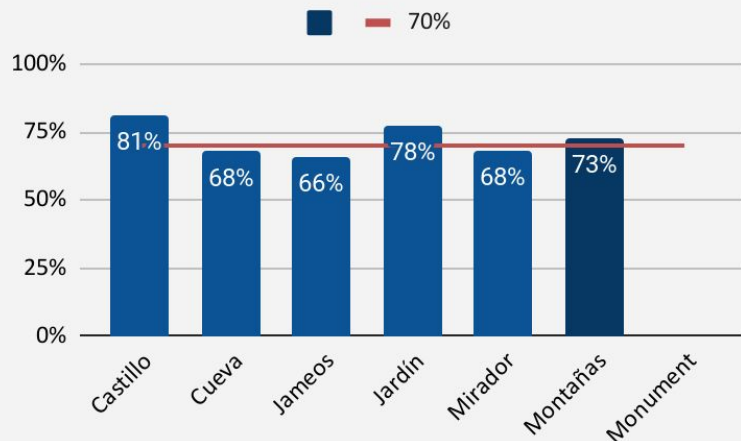
La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **92% y 94%** respectivamente. La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**82%**).

Calidad percibida ☐ SERVICIO

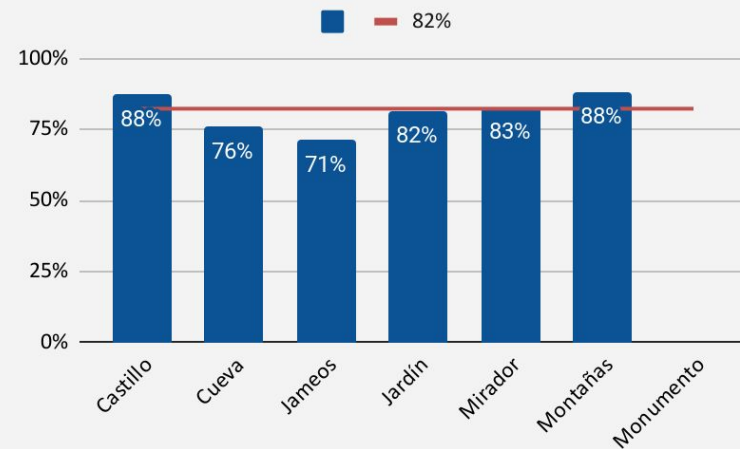
Positiva = Muy bien + bien



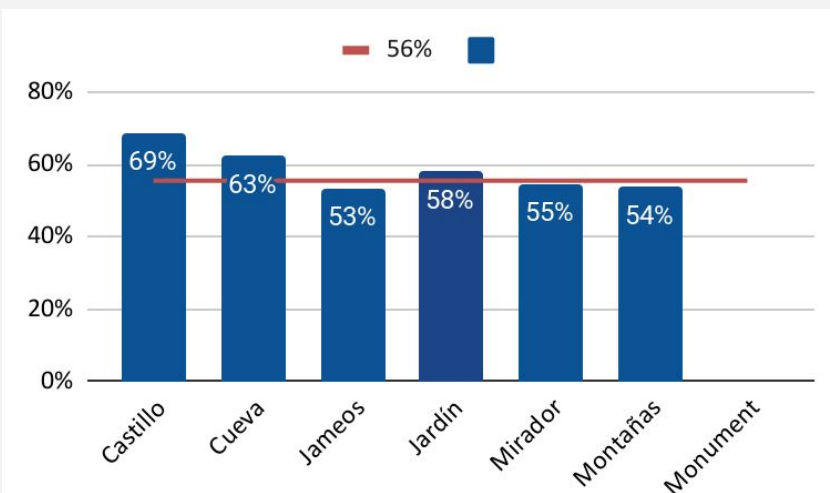
Tranquilidad
durante la
visita



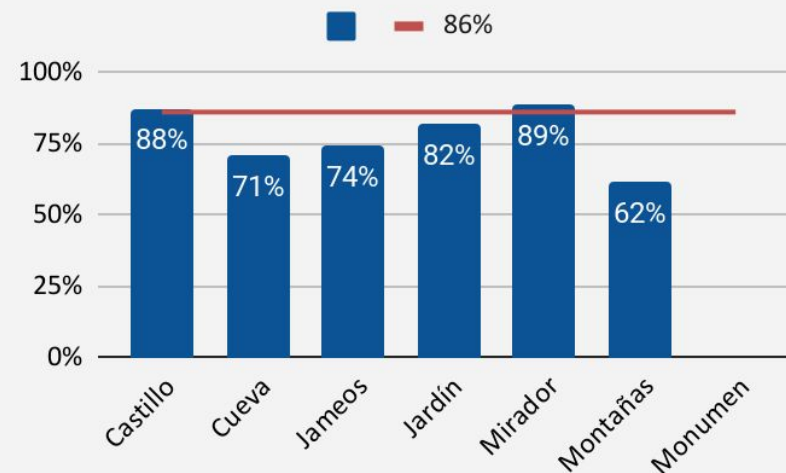
Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas del **86%**, la amabilidad y profesionalidad se sitúa algo por debajo con un **82%**, seguido de la tranquilidad con un **70% de casos** y la información recibida con un **56%**, siendo este el parámetro peor valorado en su conjunto.

Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

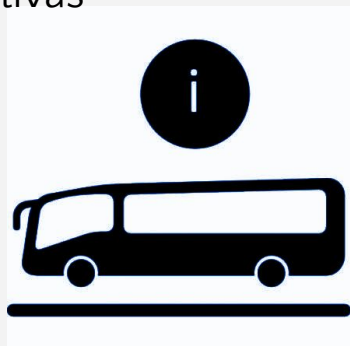
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

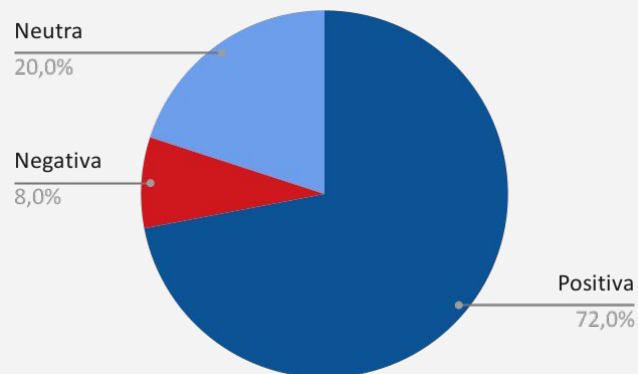
La **información** fue valorada por **25** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **72%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **25** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **76%** de menciones positivas.

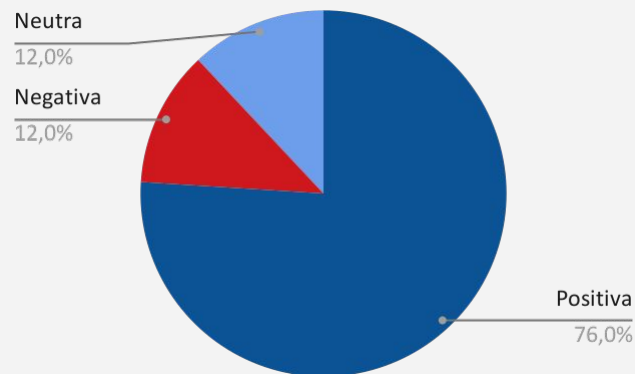
Las **demostraciones** fueron valoradas por **26** clientes (96% de la muestra). Obtuvieron un **73%** de menciones positivas.



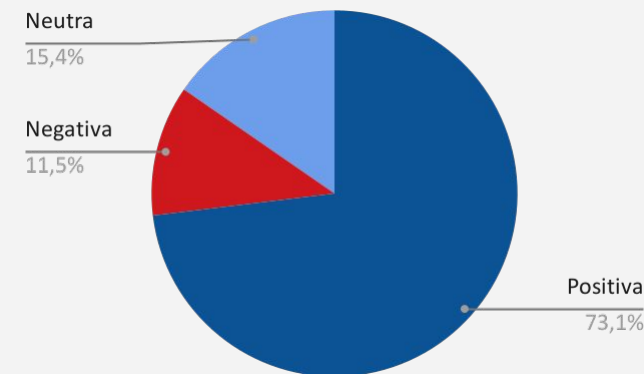
Información
Tour-Bus



Profesionalidad
Chófer



Demostraciones



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

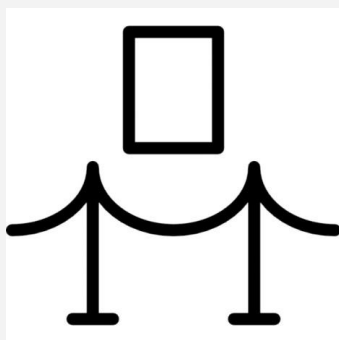
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

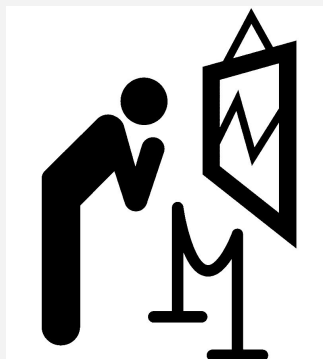
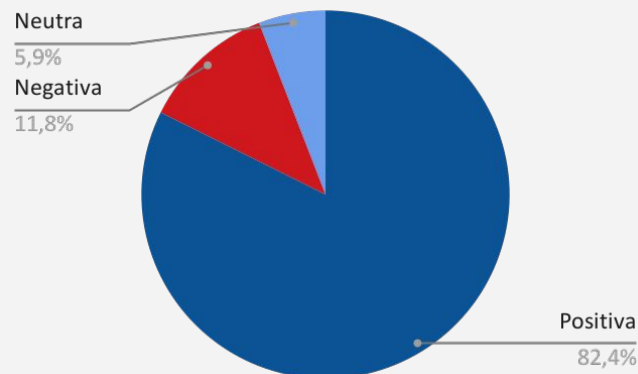
La **disposición** fue valorada por **17** clientes (88% de la muestra). Obtuvo un **89%** de menciones positivas.

La **temática** fue valorada por **15** clientes (88% de la muestra). Obtuvo un **79%** de menciones positivas

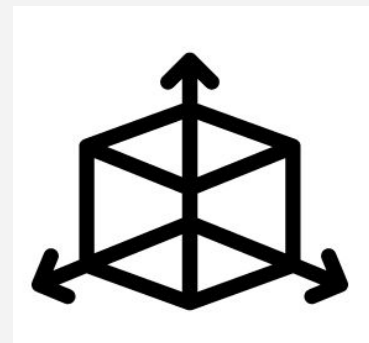
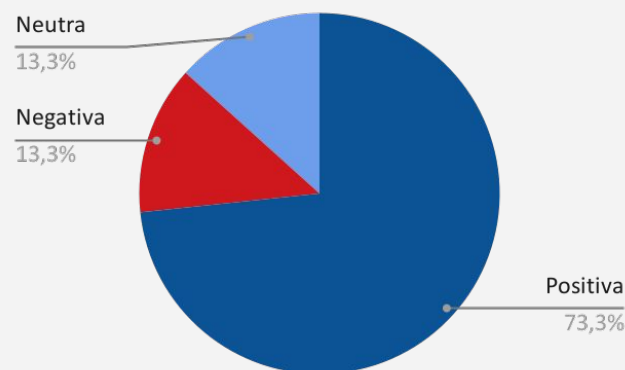
El **tamaño** fue valorado por **16** clientes (88% de la muestra). Obtuvo un **84%** de menciones positivas



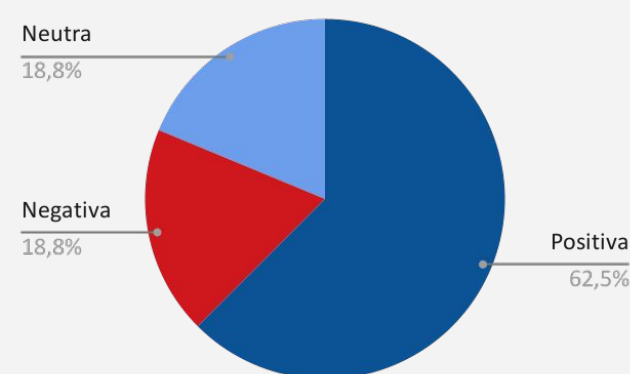
Disposición y
Presentación



Temática de la
Expo



Tamaño de la
Expo



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

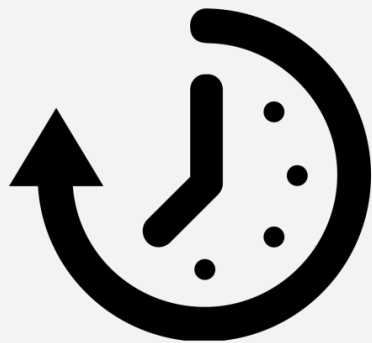
Neutra = Normal

El **tiempo** fue valorado por **22** clientes (81% de la muestra). Obtuvo un **82%** de menciones positivas.

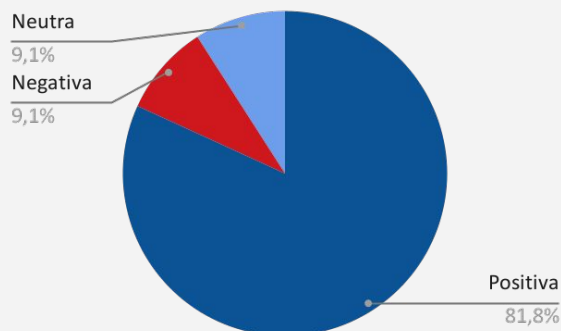
La **iluminación** fue valorada por **21** clientes (78% de la muestra). Obtuvo un **95%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **21** clientes (78% de la muestra). Obtuvo un **62%** de menciones positivas.

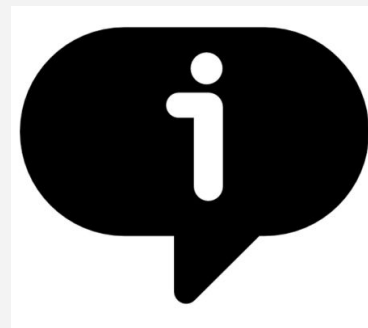
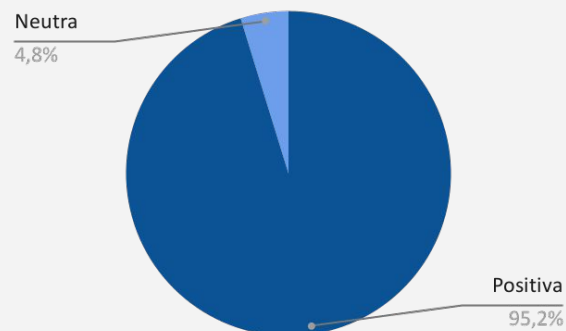
La **profesionalidad** fue valorada por **22** clientes (81% de la muestra). Obtuvo un **73%** de menciones positivas



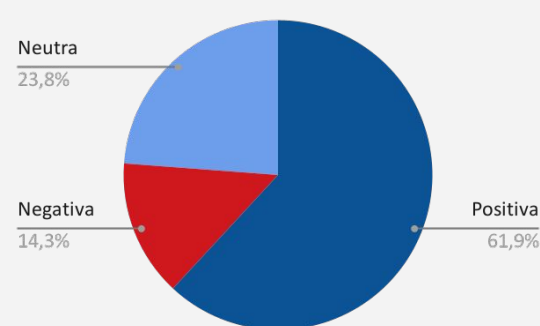
Tiempo de
Visita



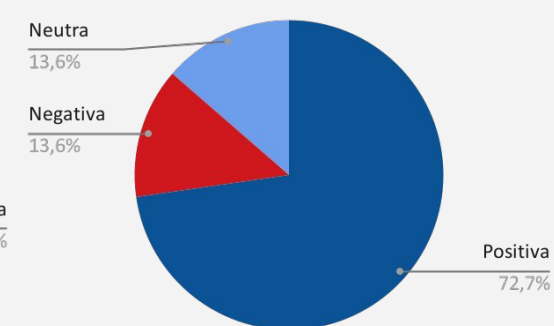
Iluminación



Información
Recibida



Profesionalidad
Guía



Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

Aportaciones de los visitantes

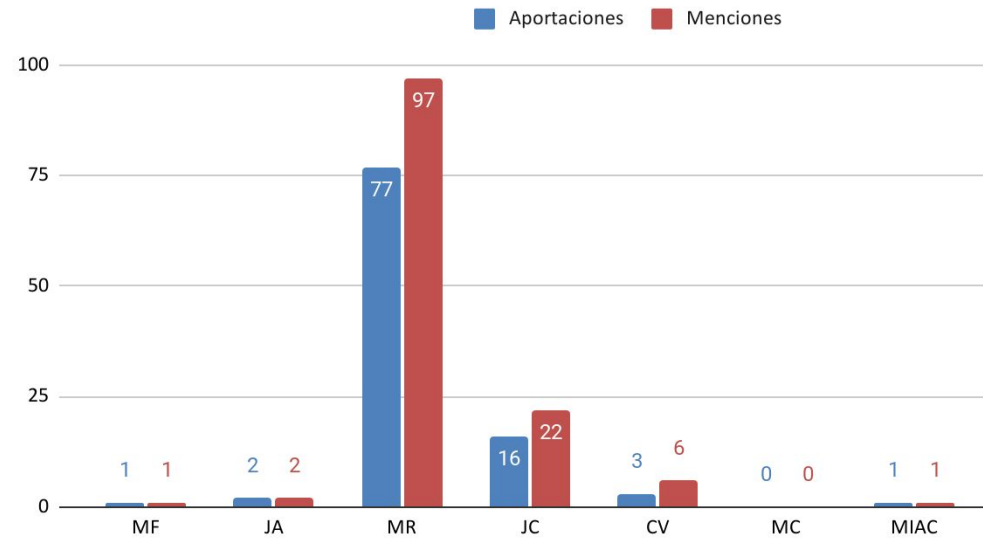
La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, **100 de 1.351** (un 7.4% de los mismos), en conjunto se obtienen **129 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río (77 clientes/97 aportaciones). En general (teniendo en cuenta todos los centros) la queja más frecuente es el **precio-devolución de importe** (disconformidad con la tarifa...) **con 48 menciones**, seguido de la falta de **seguridad-confort** (uso de barandillas, ruido, falta de sombra...) con **17 menciones**. El tercer aspecto más mencionado es el relativo a la **limpieza-estado de conservación** con 14 menciones (mal olor, baños, cactus secos...). En cuanto a la propuesta de valor se citan:

MR: poner prismáticos, poner guías, más opciones en el menú, vender helados, actividades dirigidas a los niños, poner barandillas y carteles solicitando silencio.

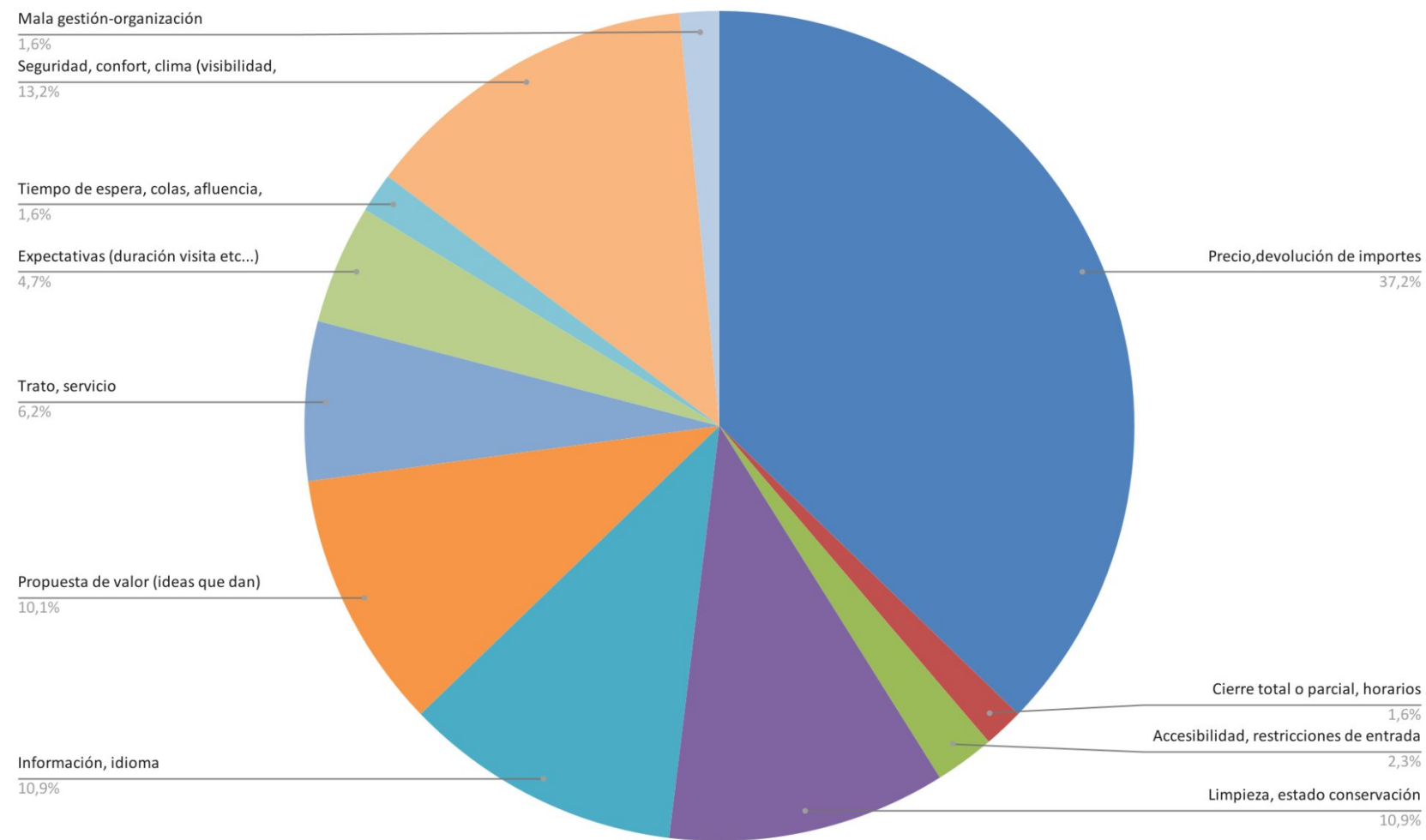
JC: poner más cactus y más zonas de sombra.

Tener en cuenta que en el análisis semántico de este estudio se han eliminado los comentarios tipo “burla” o “erratas” donde no se exponía ningún comentario de valor.

Frecuencia por centro

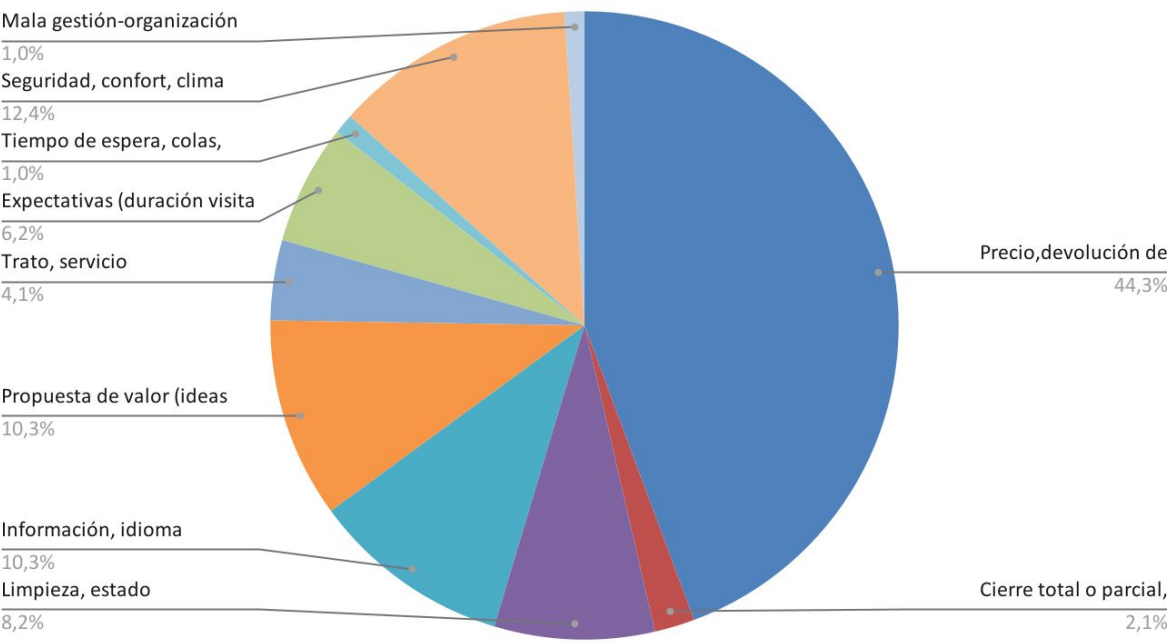


Aportaciones de los visitantes (total menciones)

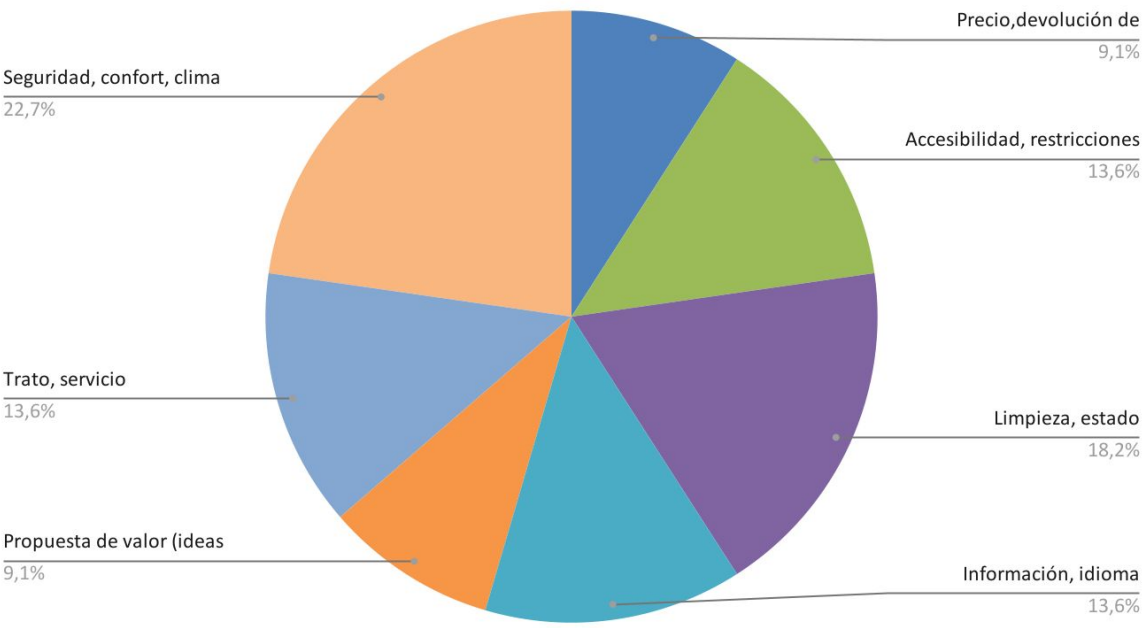


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MR

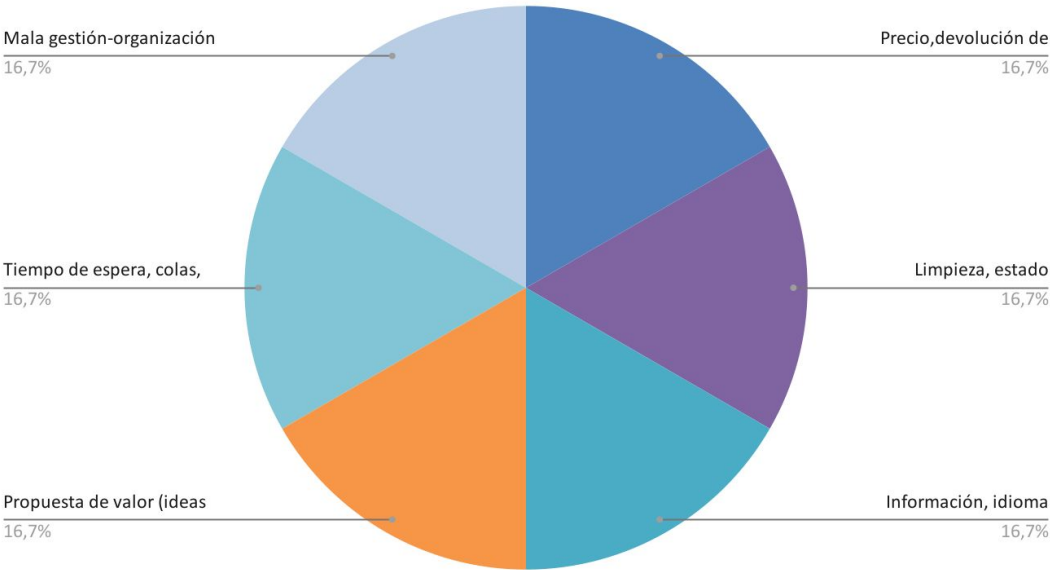


JC

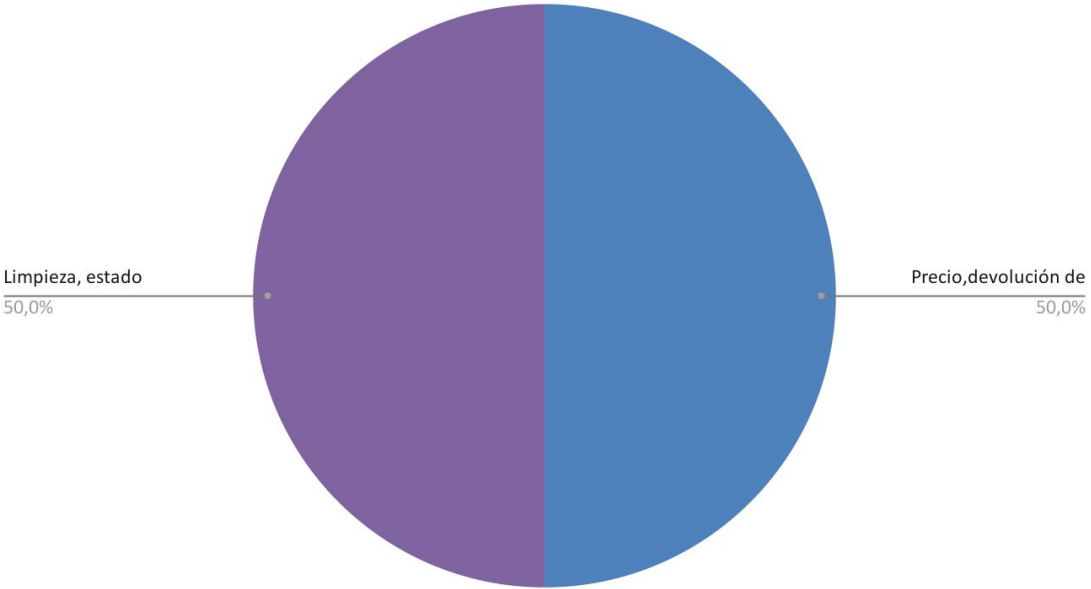


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

CV

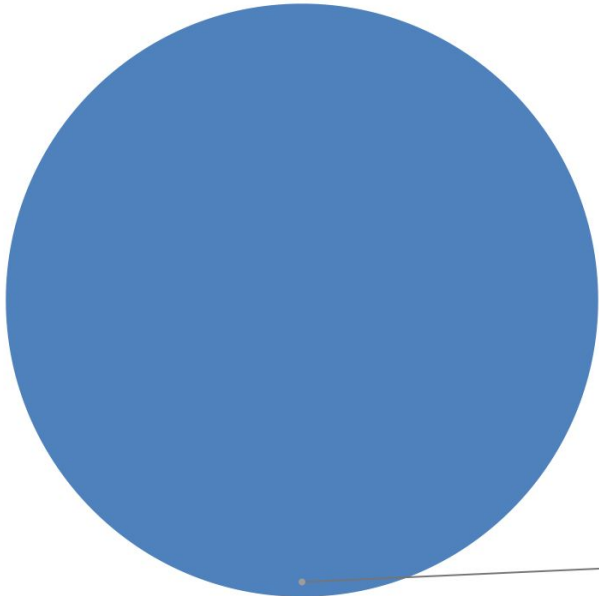


JA



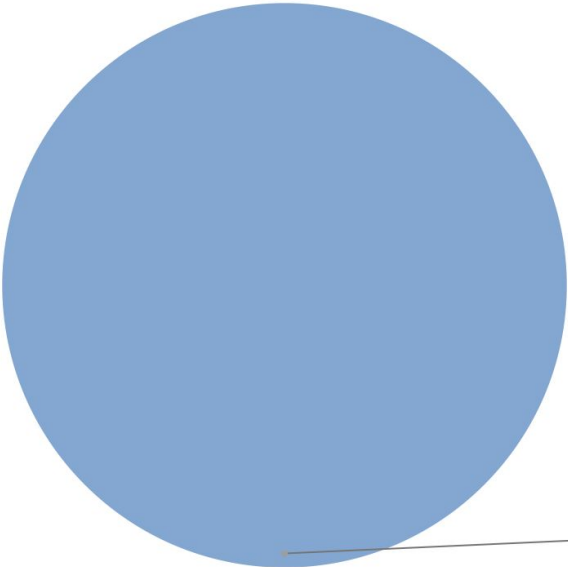
Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MF



Precio,devolución de
100,0%

MIAC



Trato, servicio
100,0%

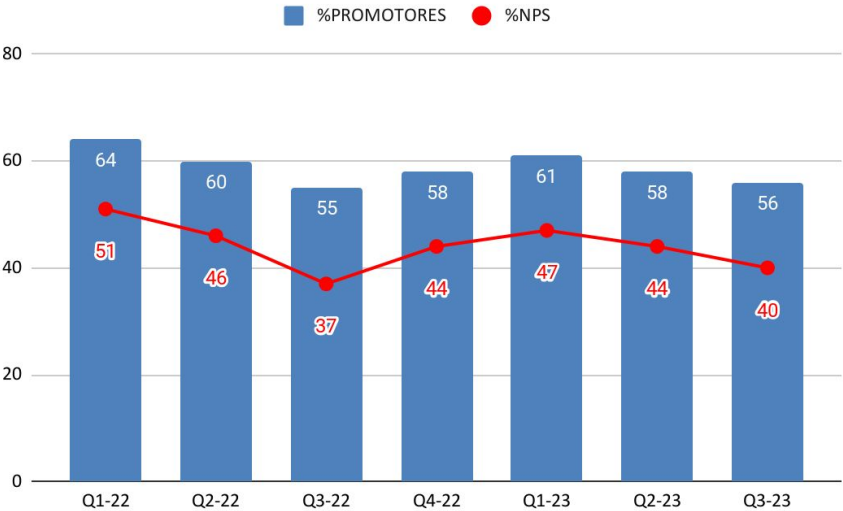
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

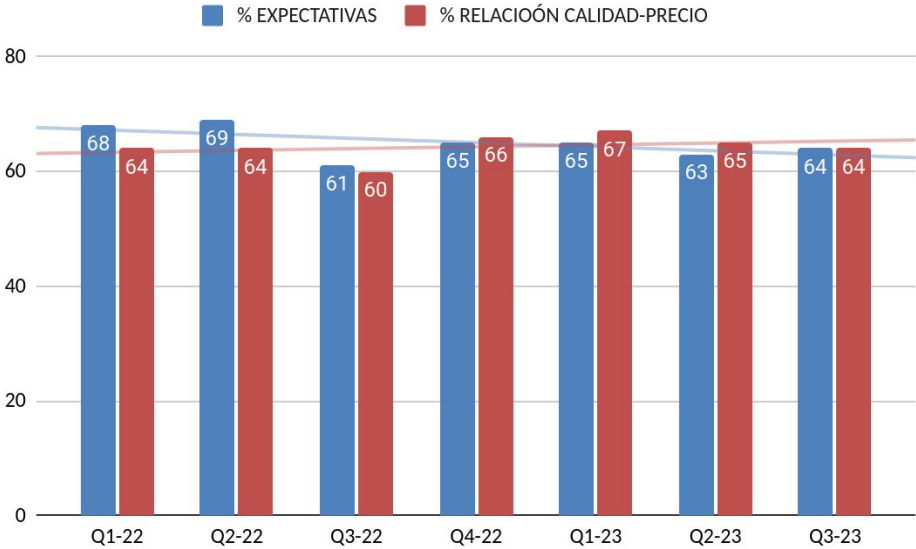
Conclusiones

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

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



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



- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también aumenta.

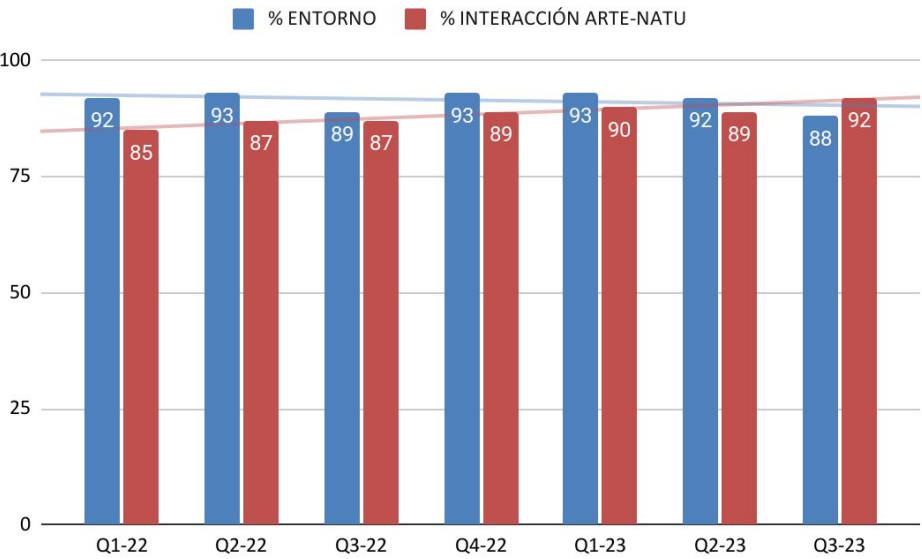
Conclusiones



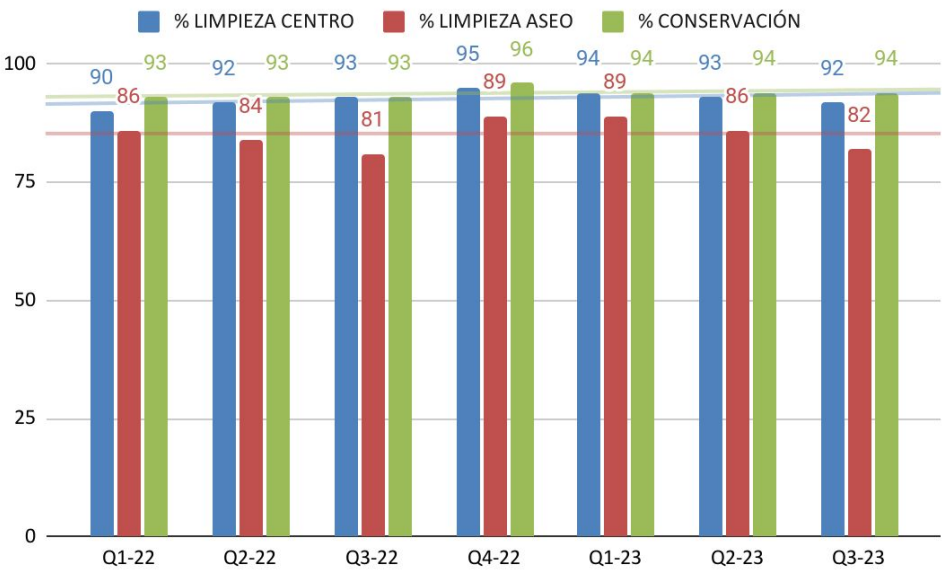
En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:



Propuesta de Valor, promotores:

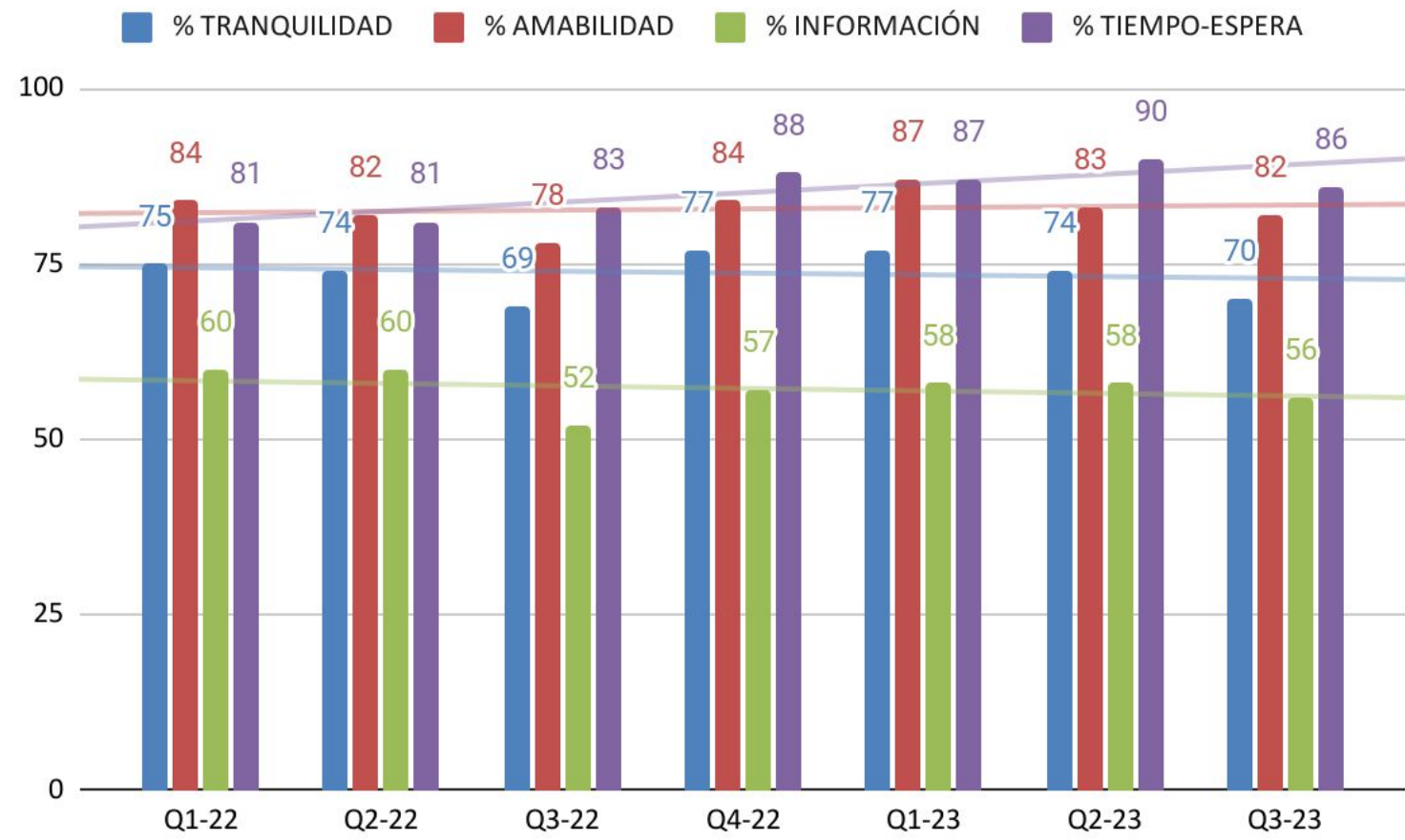


Instalaciones, promotores:



Conclusiones

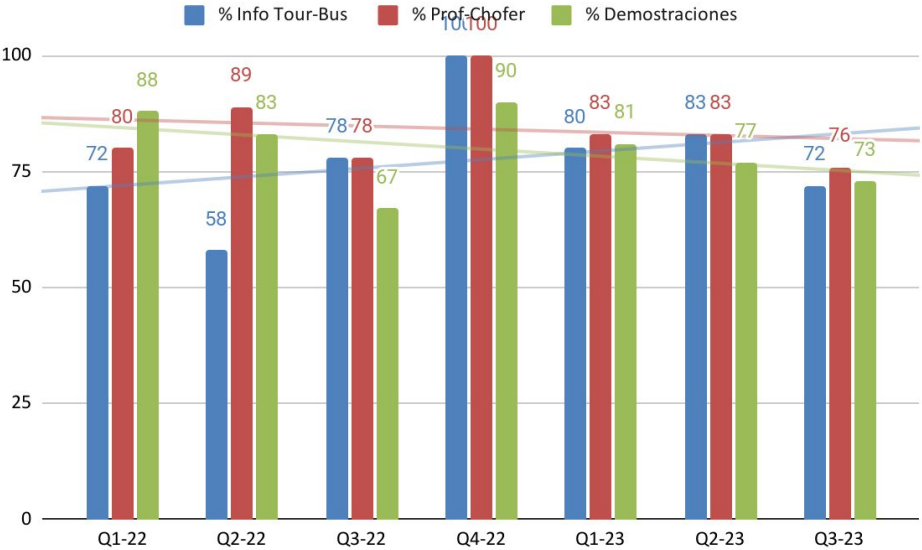
❑ **Servicio, promotores:**



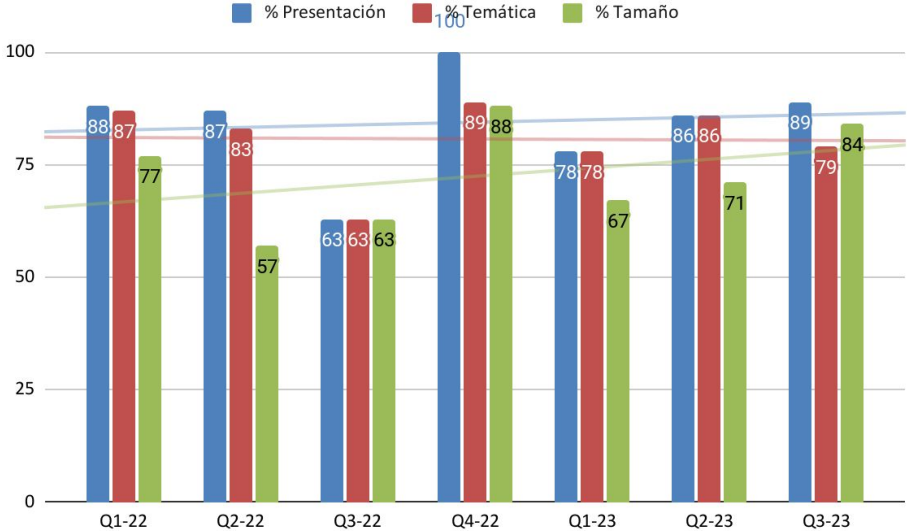
Conclusiones

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

○ **Montañas del Fuego, promotores:**

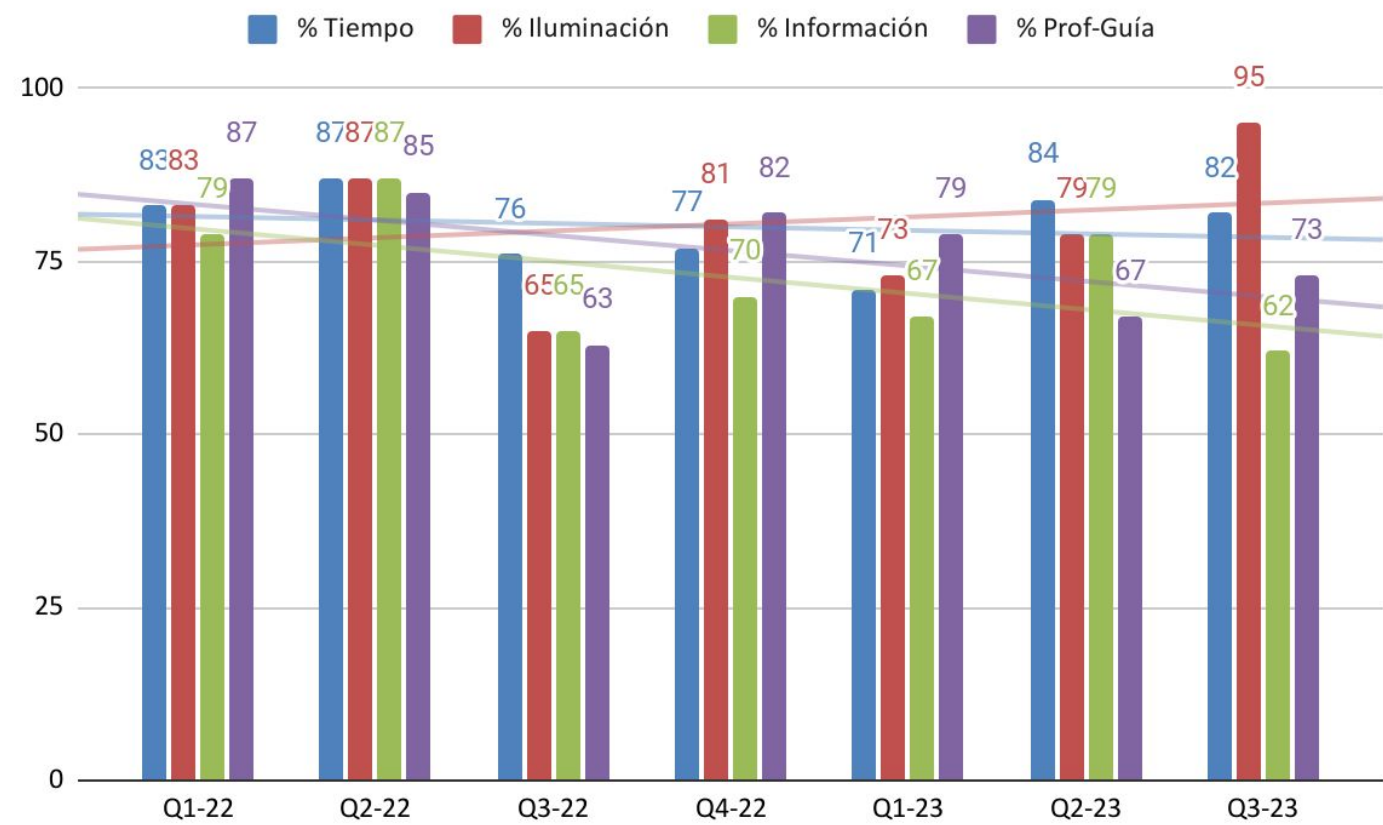


○ **Castillo de San José, promotores:**



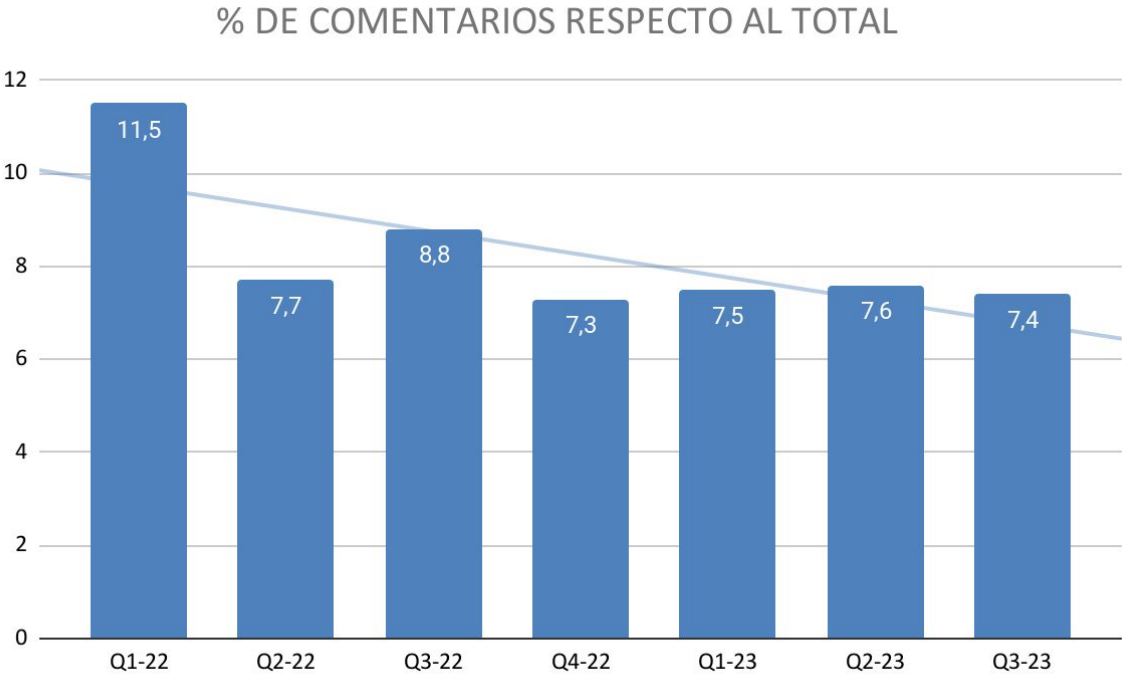
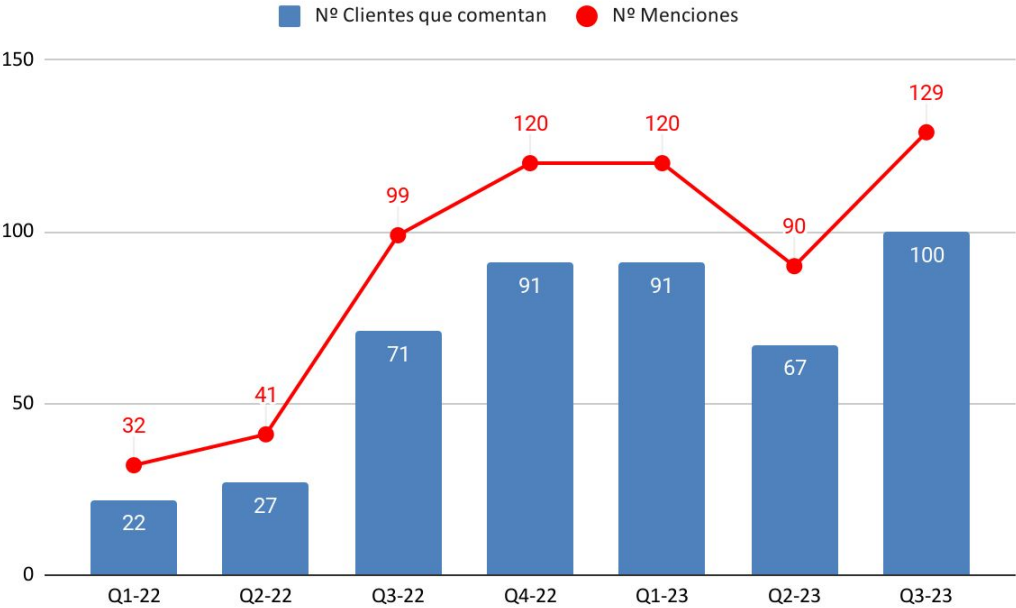
Conclusiones

○ Cueva de Los Verdes, promotores:



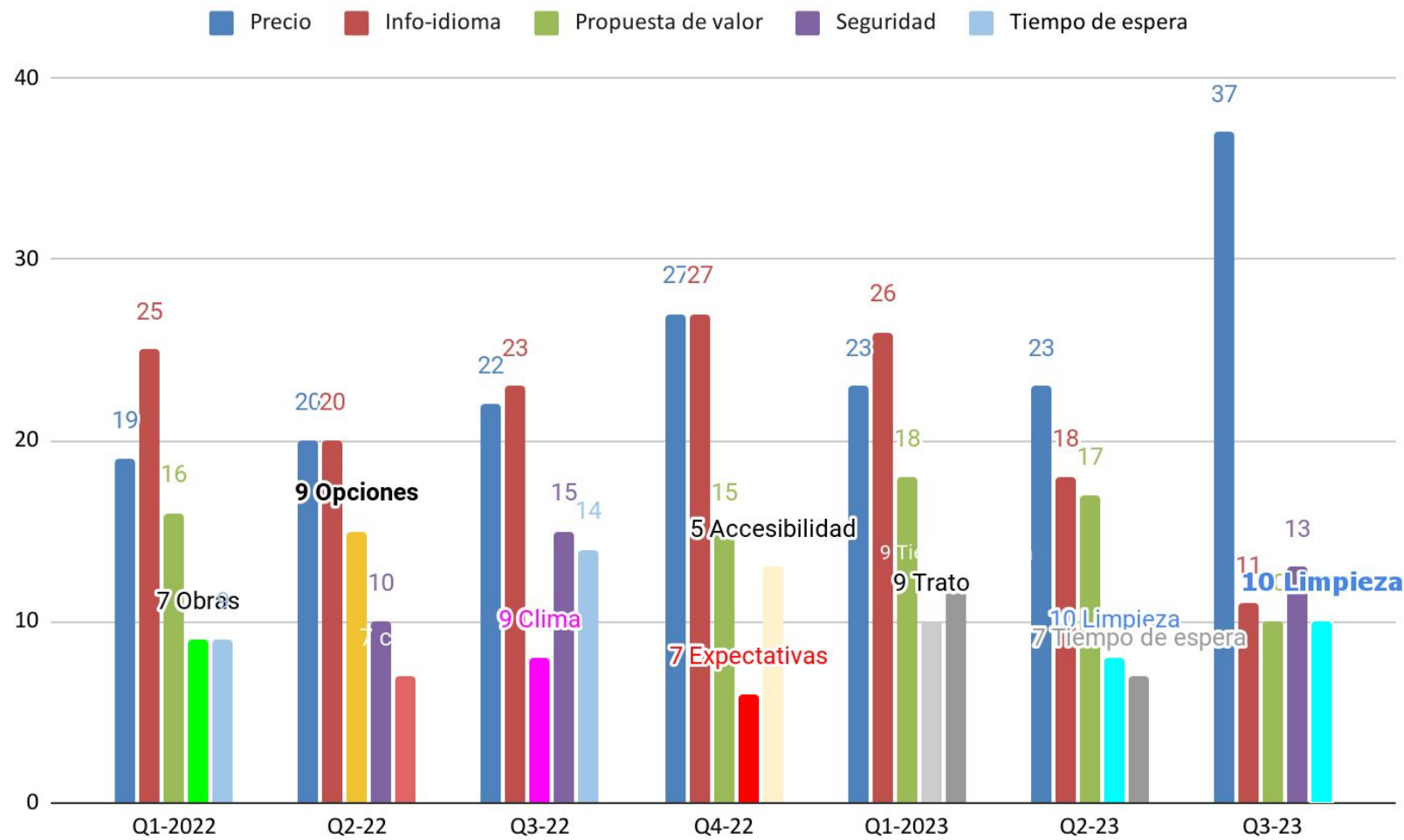
Conclusiones

- 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**. Se considera oportuno tener en cuenta sólo los centros con muestra representativa para tomar decisiones al respecto o en cualquier caso atender aquellos aspectos de mejoría o de fácil solución.

Por ejemplo:

En Mirador se podría abogar por volver a poner en marcha los **prismáticos**.

En general, los datos se mantienen en la línea del histórico. Uno de los aspectos **peor valorados sigue siendo la información que se recibe (56% de menciones positivas)**, pudiéndose referir tanto a la cartelería, información verbal, indicaciones, idiomas etc. En este aspecto se recomienda trasladar a cada centro esta deficiencia por ver de qué manera viable se puede solucionar.

Por ejemplo:

En Montañas los clientes se atienden rápidamente en las taquillas sin darle apenas información para luego hacer una larga cola de espera dentro, por lo tanto, el **invertir más tiempo con cada cliente en las taquillas antes del acceso** no aumentaría el tiempo de espera de este y tendría una mejor satisfacción respecto a la información recibida.

Se recomienda **seguir trabajando en la mejora de la participación en la encuesta** para aquellos centros en los que no se consigue representatividad.