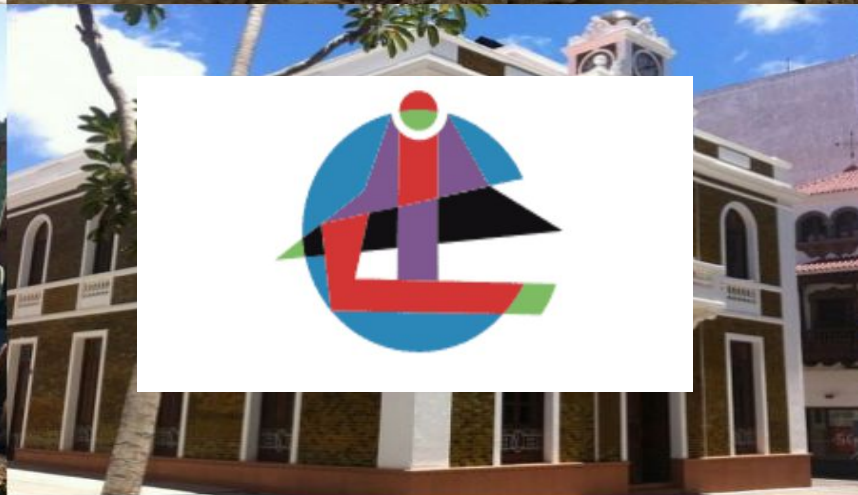




Índice

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	Clientes CACT	Trabajo de Campo	01/10 al 31/12 del 2022	Análisis
Alcance	VISITA	Metodología	Cuestionarios en IPADs	
				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	± 2,8% NC 95%	± 32.7%	± 18.2%	± 7.8%	± 5.6%	± 27.2%	± 3.6%
Muestra Global	1.239 encuestas	9	29	156	309	13	723

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

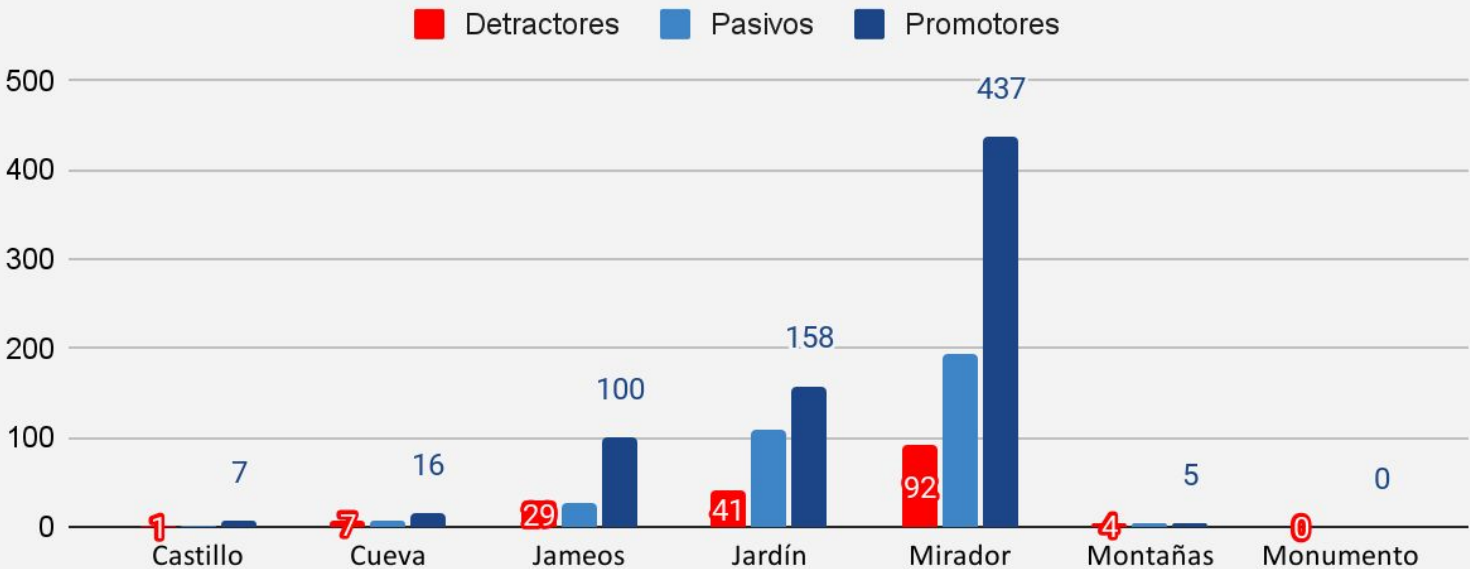
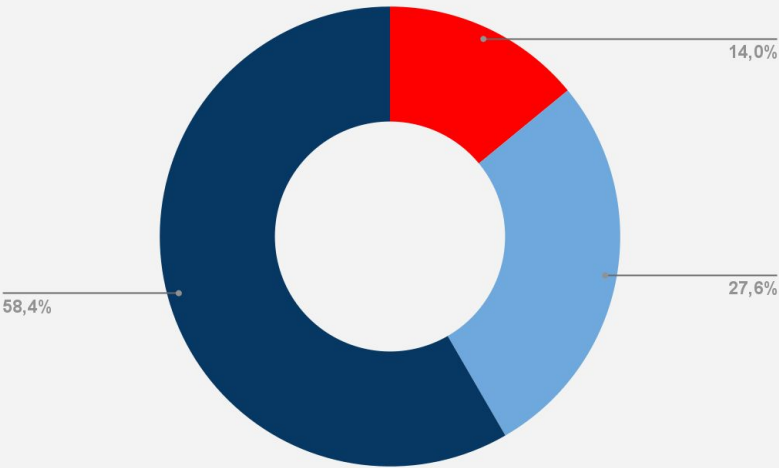
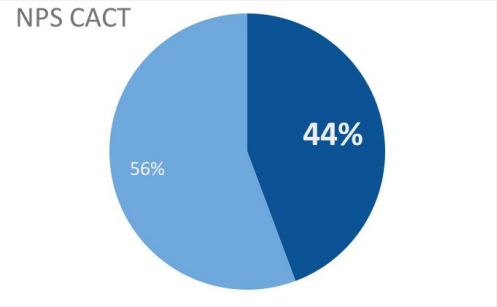
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

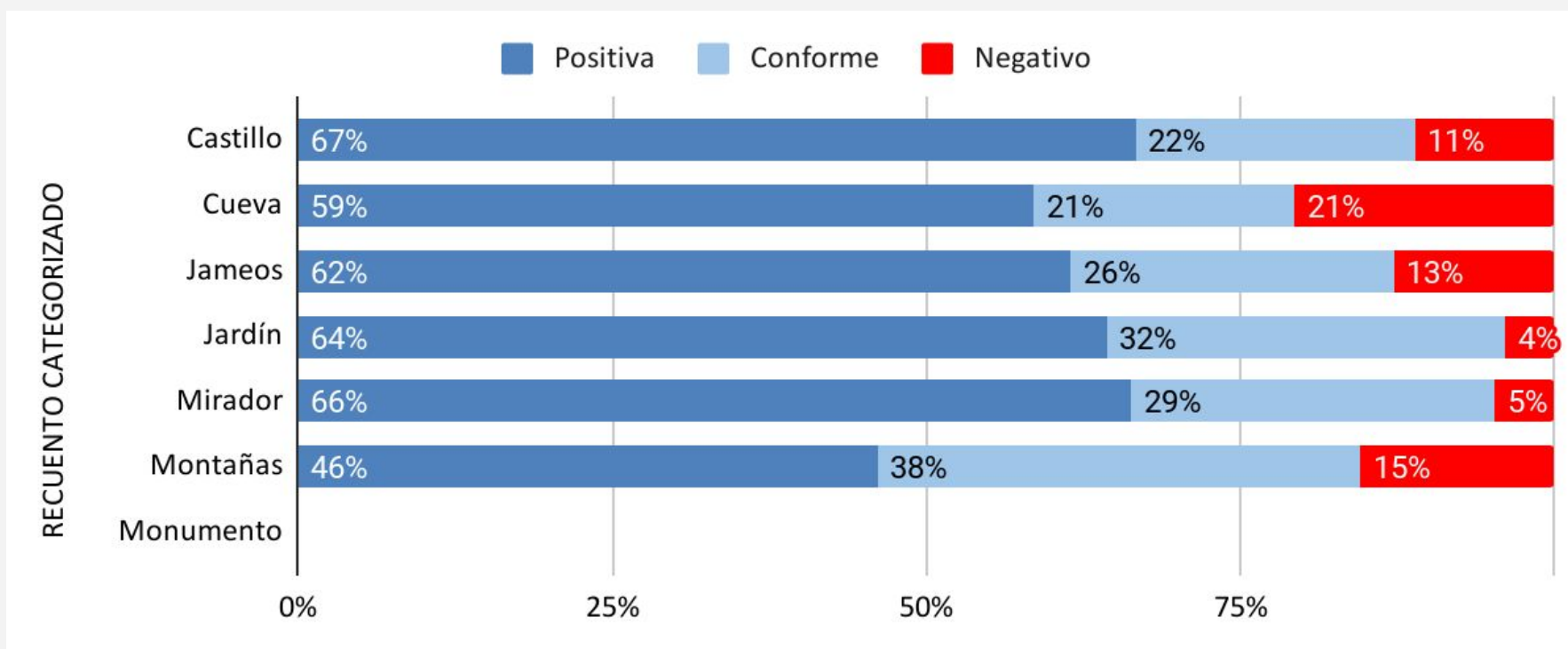
El NPS de los CACT se sitúa en un **44%**, nos recomiendan el **58 %** de los visitantes



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 65% de casos, (Cueva, Jameos, Jardín y Montañas superan la media CACT)



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

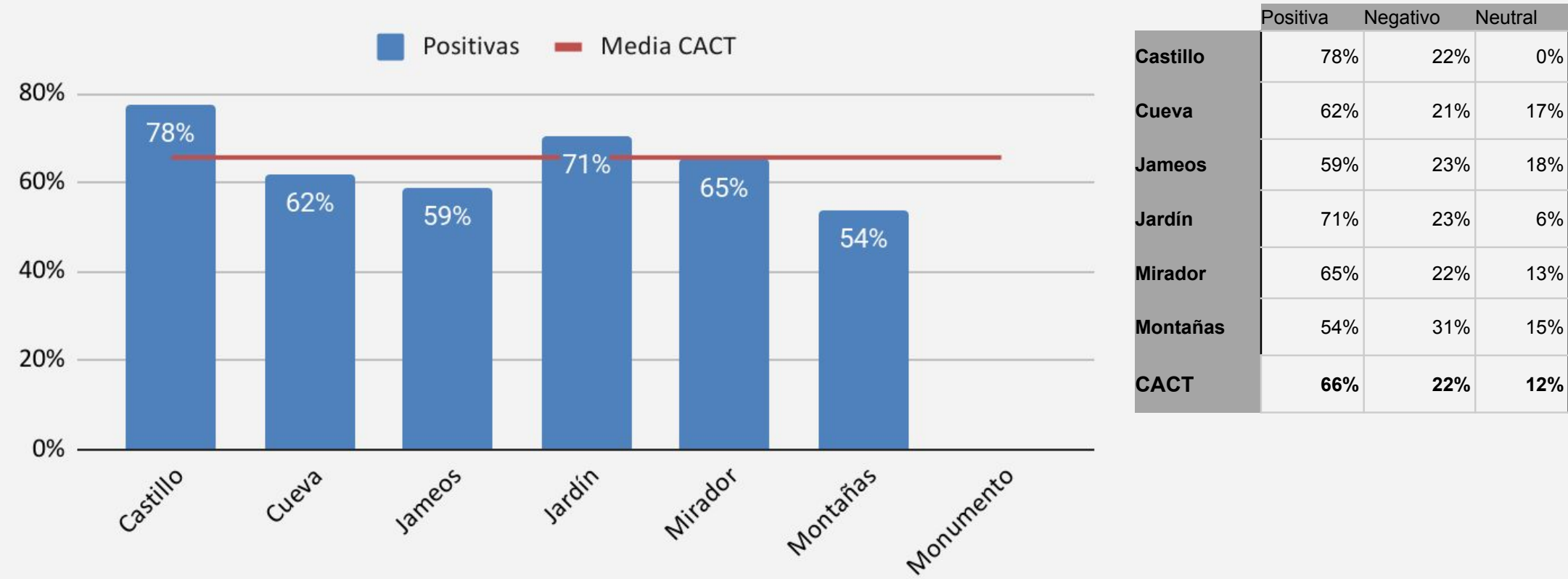
Conforme= Conforme lo esperado

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.

66% 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



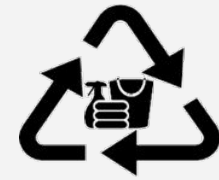
Interacción
arte-naturaleza



Estado de
conservación
del Centro



Limpieza
de aseos



Limpieza
del Centro



Tranquilidad
durante la
visita



Amabilidad y
profesionalidad
del personal



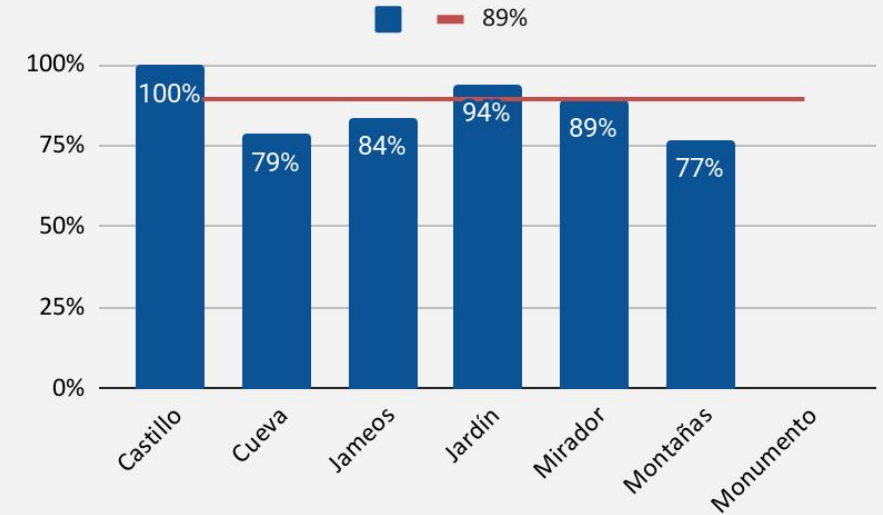
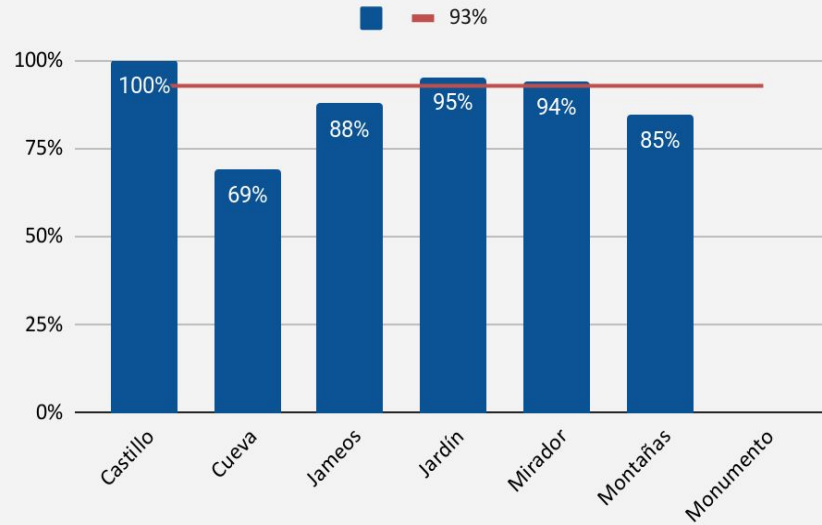
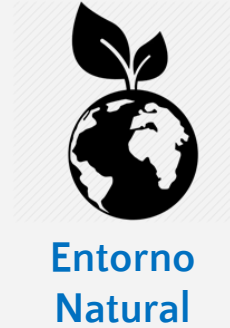
Información
recibida



Tiempo de
espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



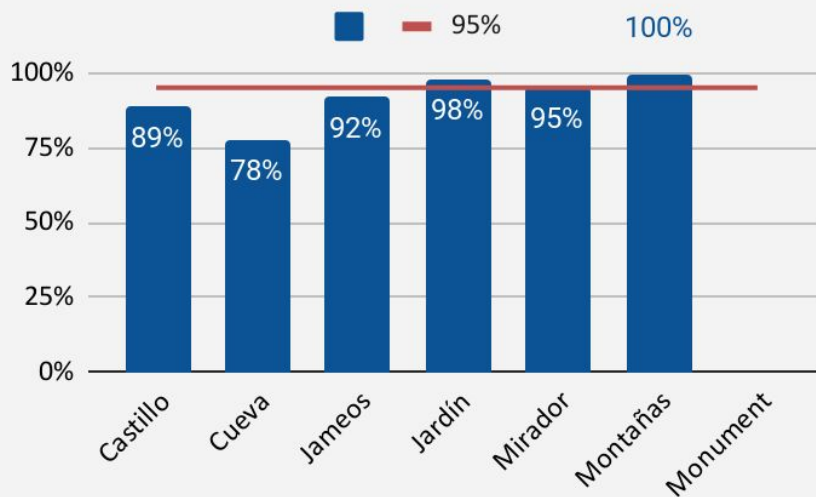
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente subiendo la media respecto al trimestre precedente. Con valores medios de **93%** y **89%** respectivamente.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

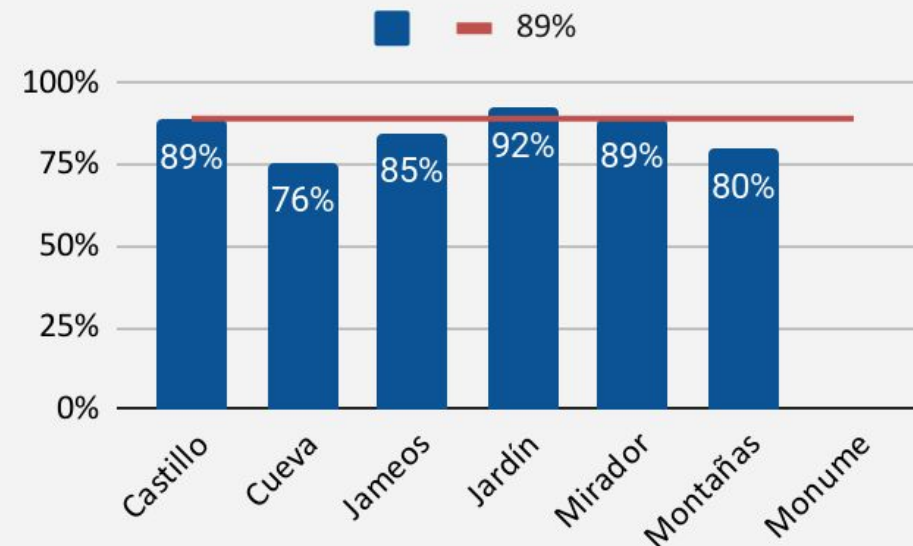
Positiva = Muy bien + bien



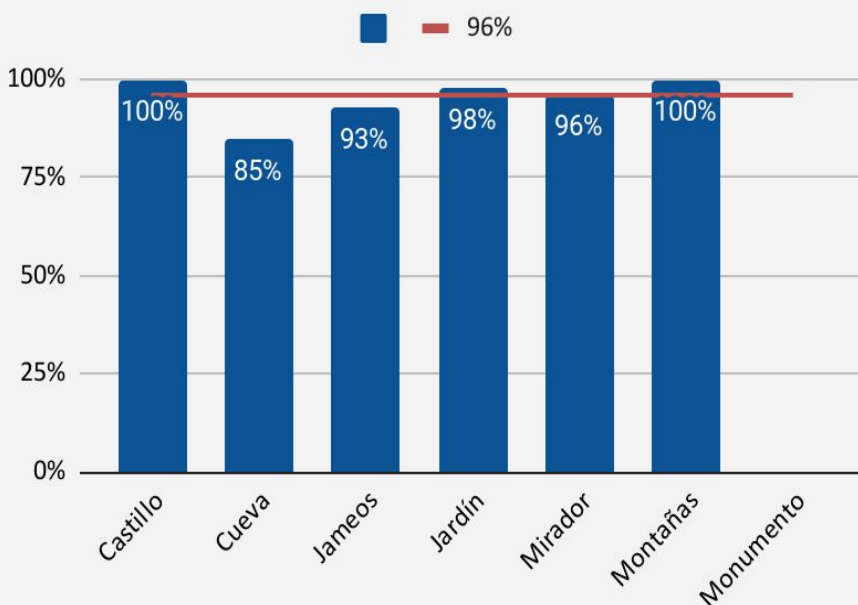
Limpieza
del Centro



Limpieza
de aseos



Estado de
conservación
del Centro



La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **95%** y **96%** de casos respectivamente.

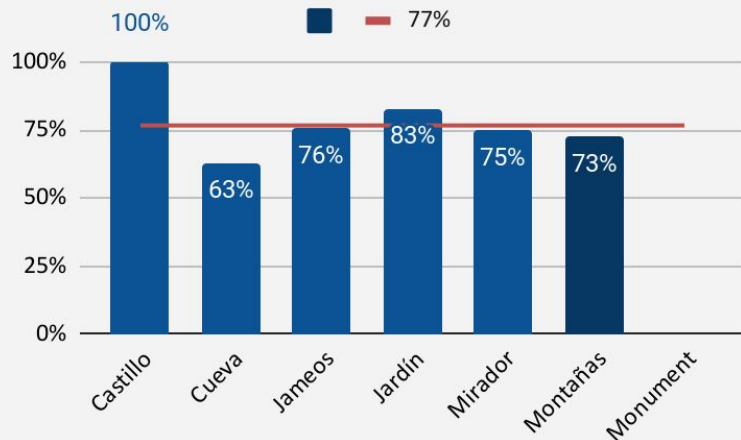
La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**89%**).

Calidad percibida ☐ SERVICIO

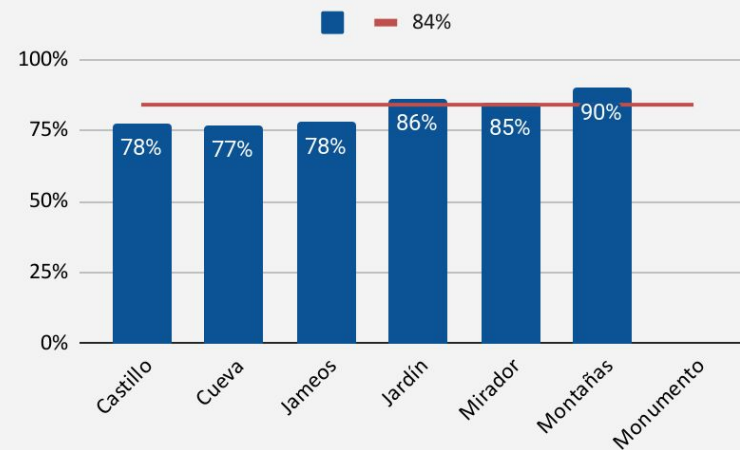
Positiva = Muy bien + bien



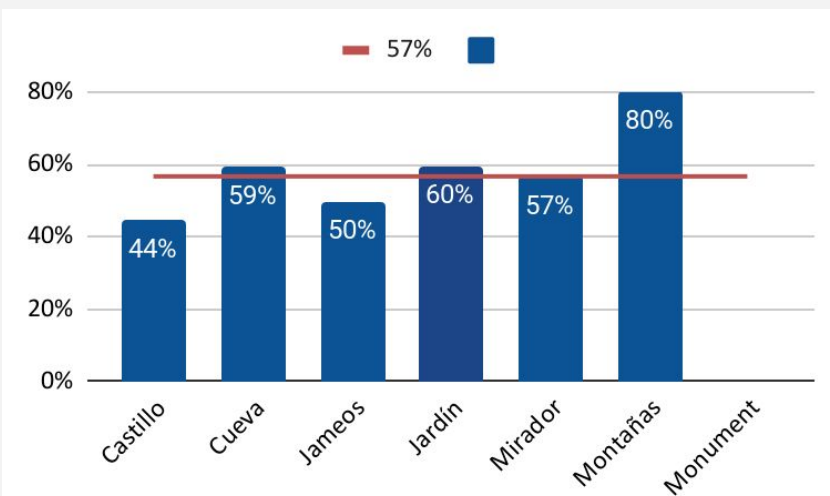
Tranquilidad
durante la
visita



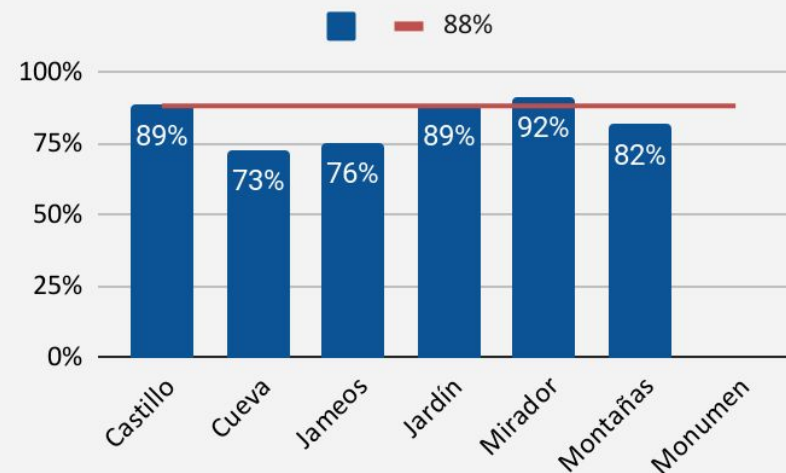
Amabilidad y
profesionalidad
del personal



Información
recibida



Tiempo de
espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas del **88%**, la amabilidad y profesionalidad se sitúa algo por debajo con un **84%**, seguido de la tranquilidad con un **77%** de casos y la información recibida **57%** siendo este el parámetro peor valorado en su conjunto.

Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

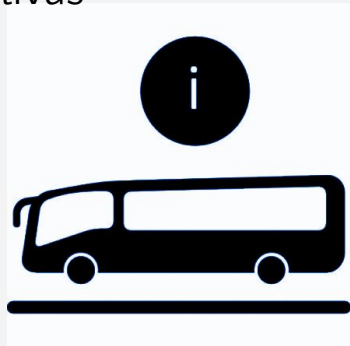
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

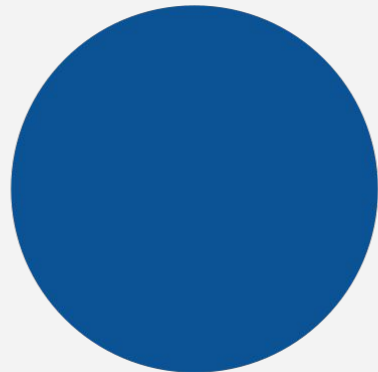
La **información** fue valorada por **10** clientes (77% de la muestra). Obtuvo un **100%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **10** clientes (77% de la muestra). Obtuvo un **100%** de menciones positivas.

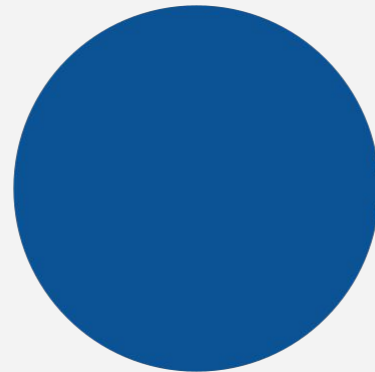
Las **demostraciones** fueron valoradas por **10** clientes (77% de la muestra). Obtuvieron un **90%** de menciones positivas.



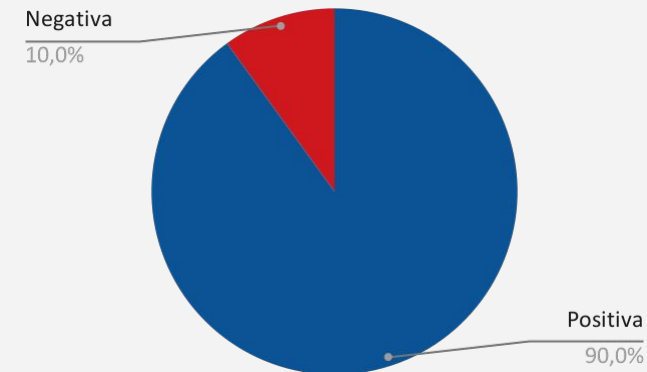
Información
Tour-Bus



Profesionalidad
Chófer



Demostraciones



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

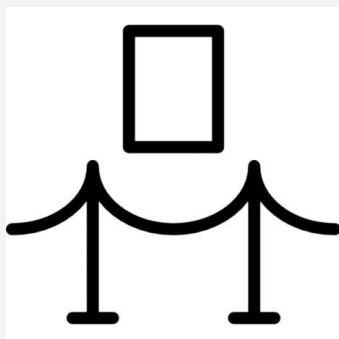
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

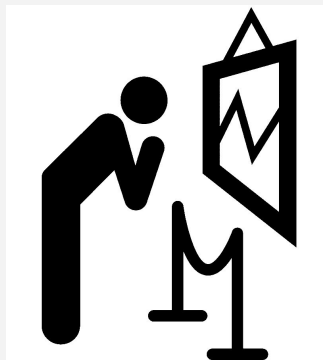
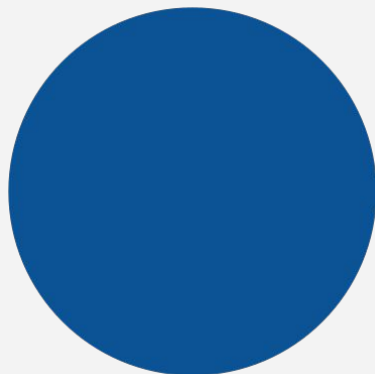
La **disposición** fue valorada por **9** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **100%** de menciones positivas.

La **temática** fue valorada por **9** clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **89%** de menciones positivas

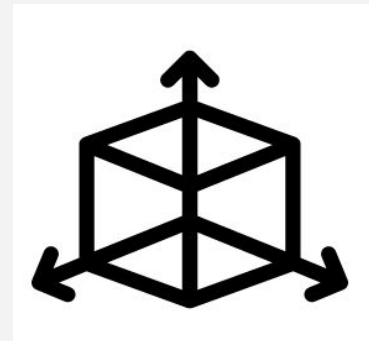
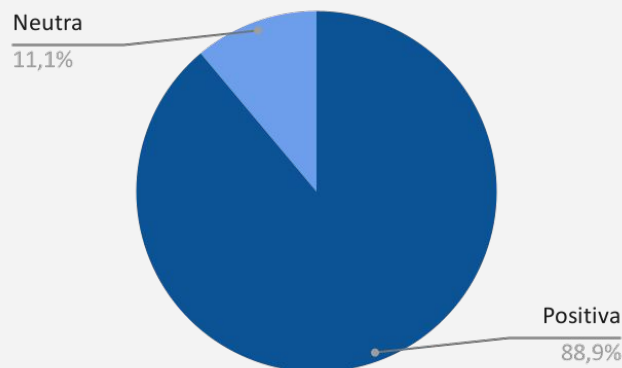
El **tamaño** fue valorado por **8** clientes (89% de la muestra). Obtuvo un **88%** de menciones positivas



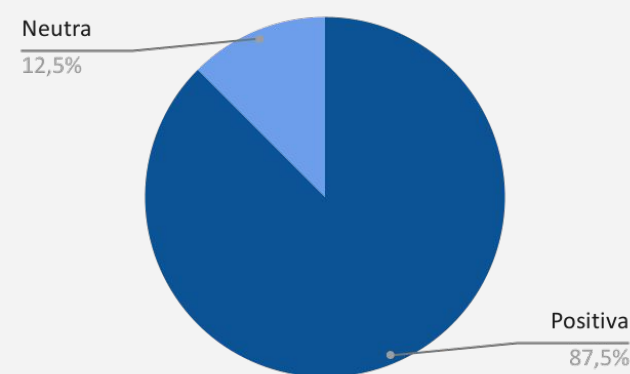
Disposición y
Presentación



Temática de la
Expo



Tamaño de la
Expo



Calidad percibida ☐ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

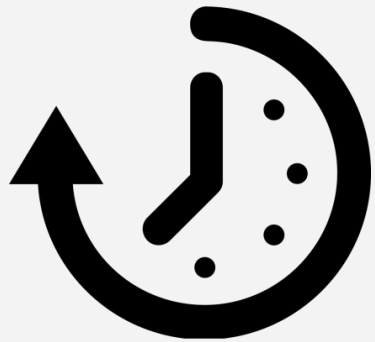
Neutra = Normal

El **tiempo** fue valorado por **26** clientes (90% de la muestra). Obtuvo un **77%** de menciones positivas.

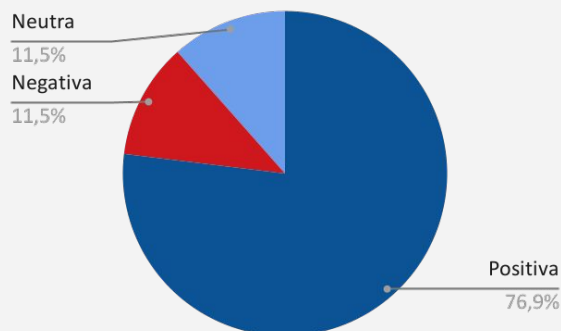
La **iluminación** fue valorada por **26** clientes (90% de la muestra). Obtuvo un **81%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **27** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **70%** de menciones positivas.

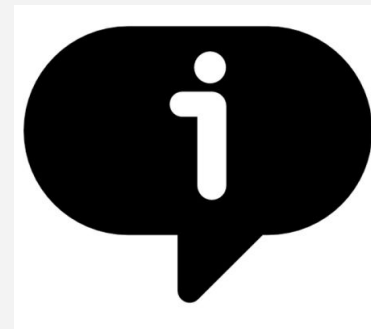
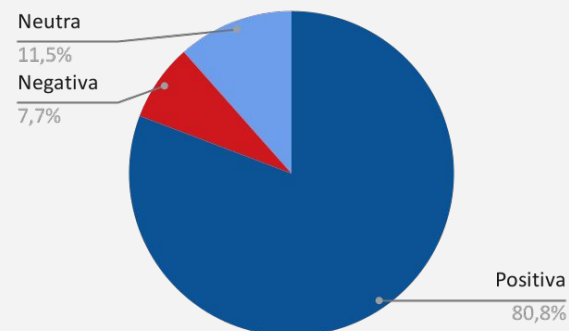
La **profesionalidad** fue valorada por **27** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **82%** de menciones positivas



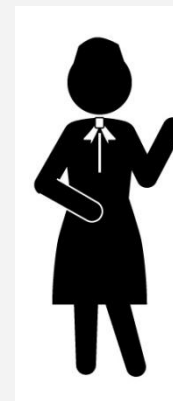
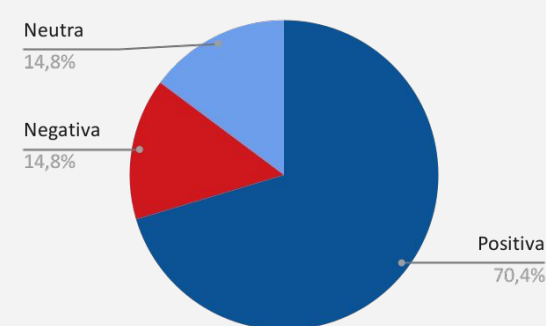
Tiempo de
Visita



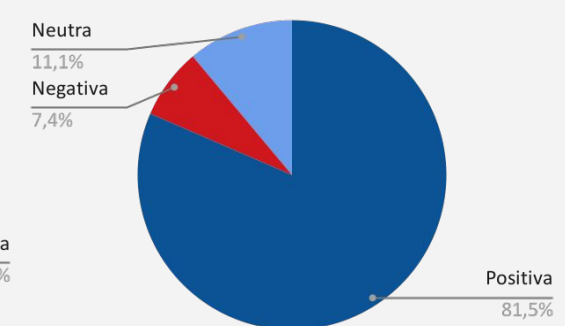
Iluminación



Información
Recibida



Profesionalidad
Guía



Aportaciones de los visitantes

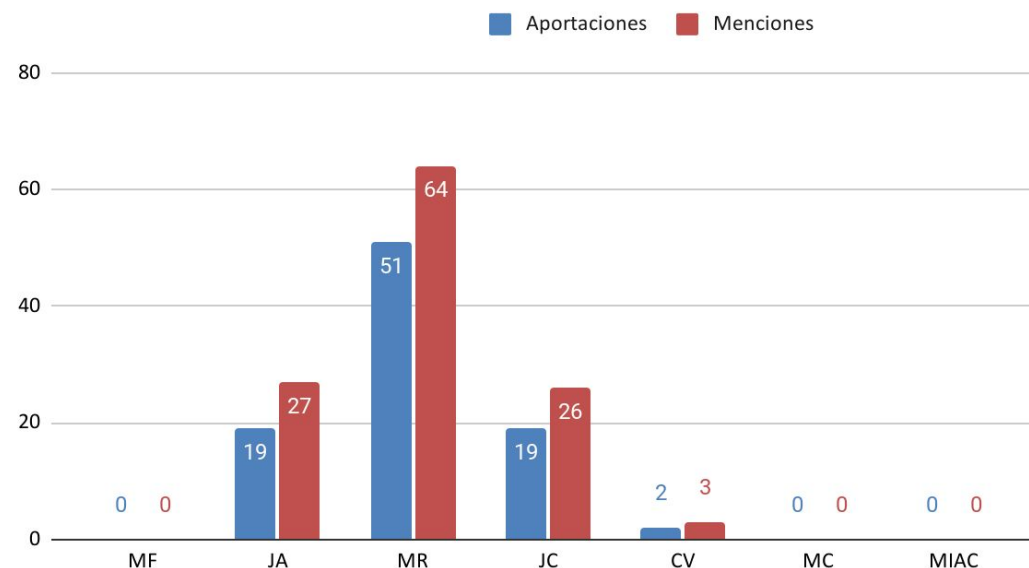
Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

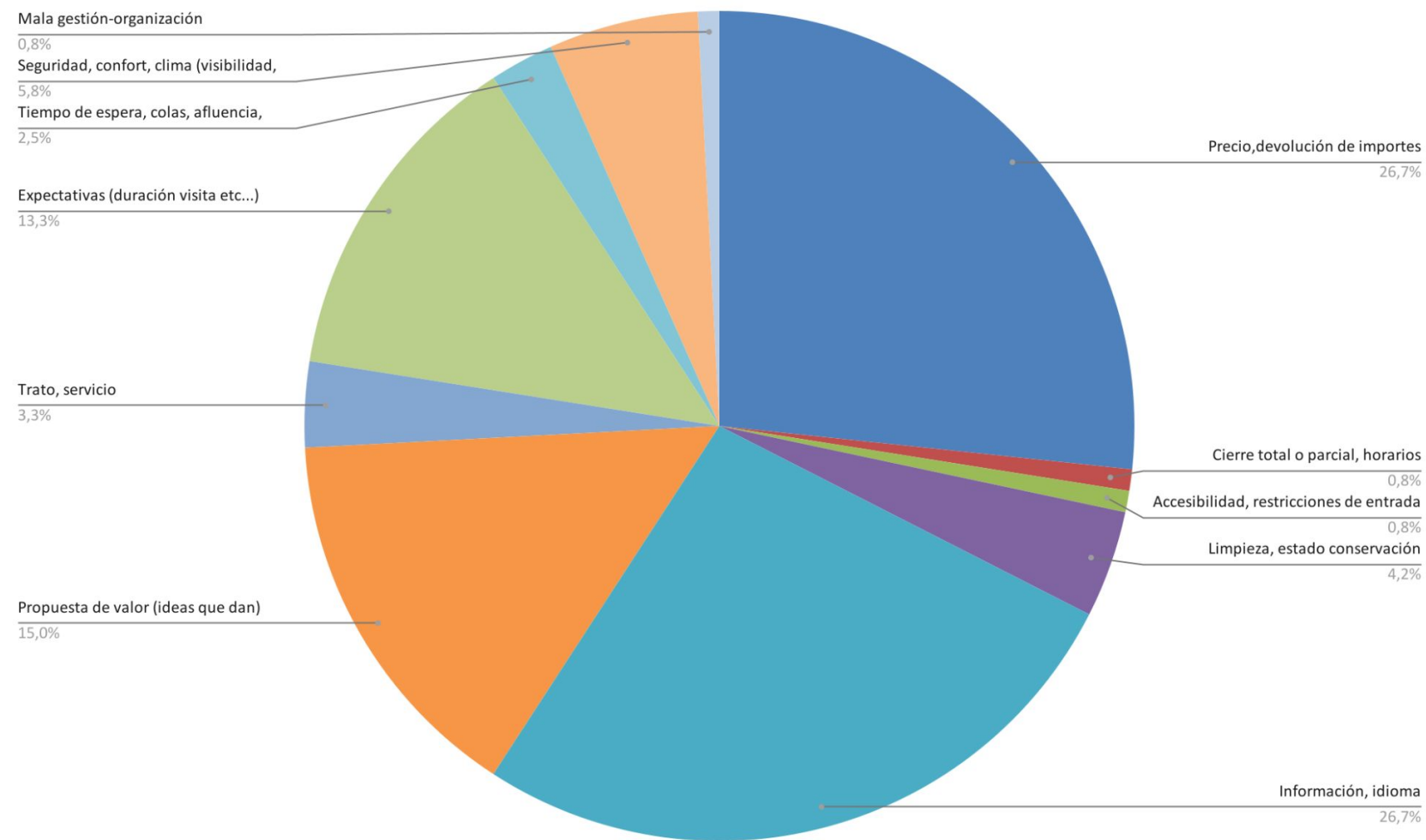
Aportaciones de los visitantes

La mayoría de clientes no realizan comentarios en las preguntas abiertas, **91 de 1.239** (un 7.3% de los mismos), en conjunto se obtienen **120 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río (51 clientes/64 aportaciones). En general (teniendo en cuenta todos los centros) la queja más frecuente es la falta de **información-idioma** (conocer historia, poner carteles, audioguías...) junto con **el precio-devolución de importe** (disconformidad con la tarifa, error en el cobro...) con **32 menciones** cada uno. El tercer aspecto más mencionado es el relativo a **propuestas de valor** (no cobrar entradas si consumes en el bar, más cosas que hacer, marcar un itinerario, poner una fuente de agua entre otros). Jameos y Mirador son los centros donde más menciones al respecto se hacen, junto con el no cumplimiento de las expectativas (en varias ocasiones muestran disconformidad con el “baño”, “tienda” o “todo”, pero no podemos identificar que aspectos de estas instancias no les agradan). En Mirador además siguen llegando comentarios relacionados con el estado de conservación de las barandillas y falta de pasamanos en las escaleras.

Frecuencia por centro

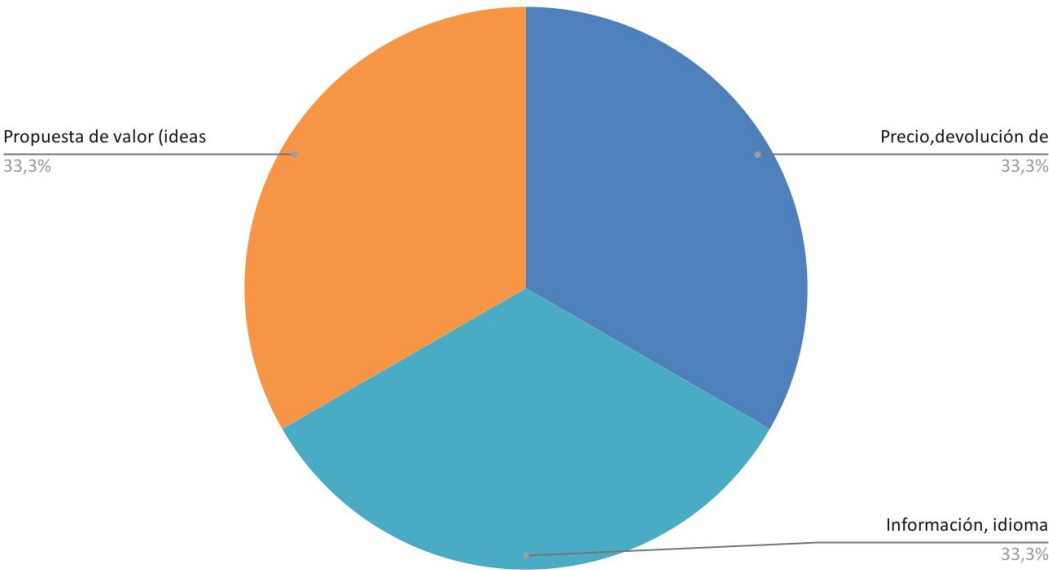


Aportaciones de los visitantes (total menciones)

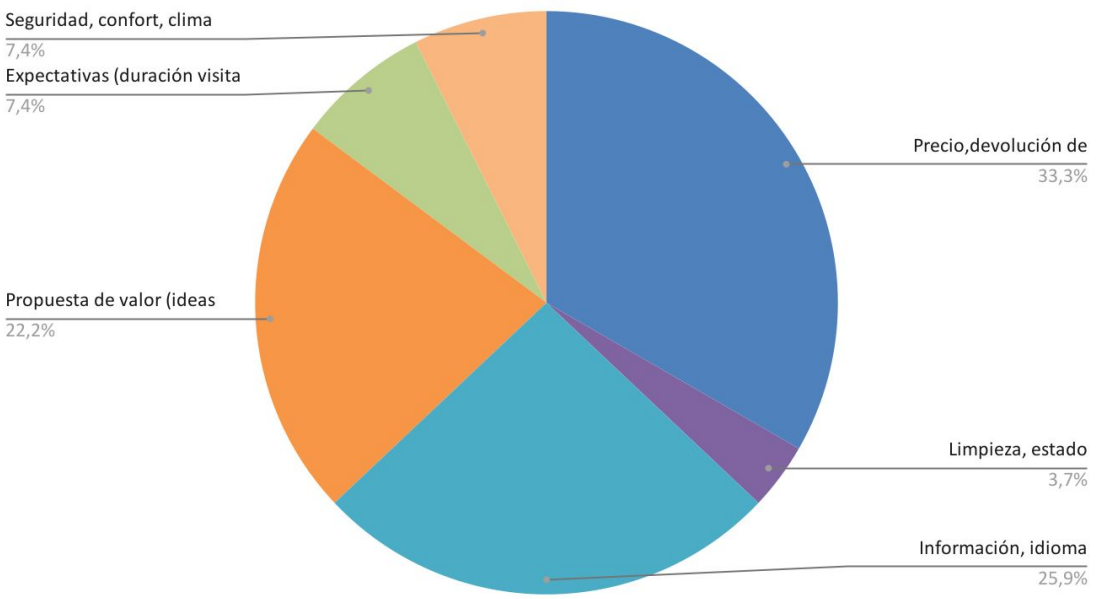


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

CV

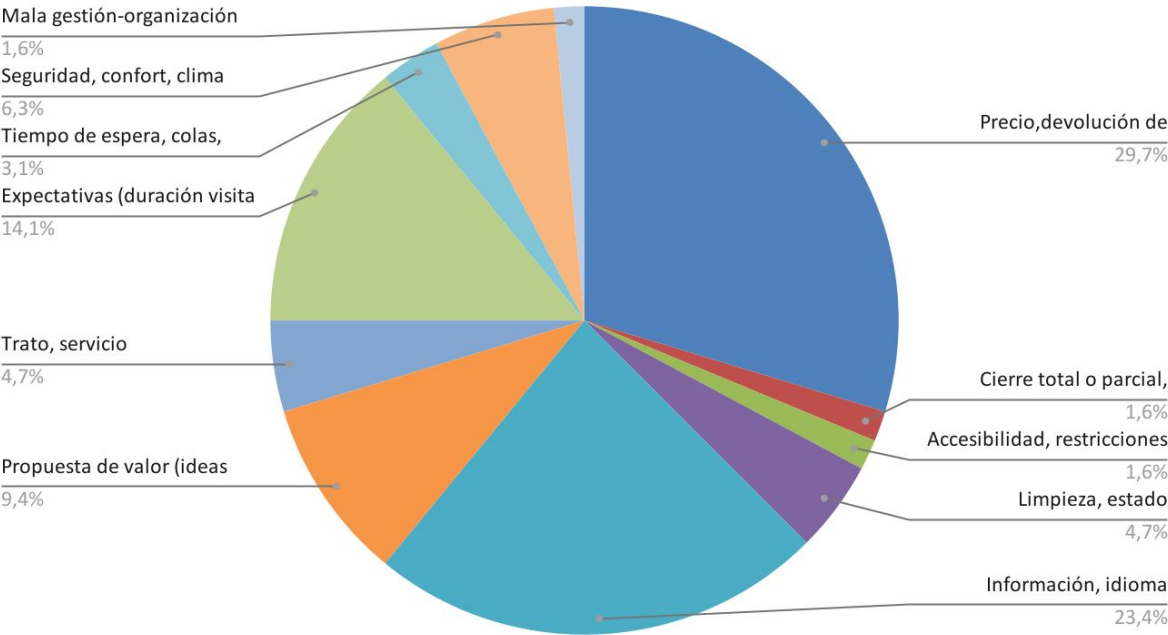


JA

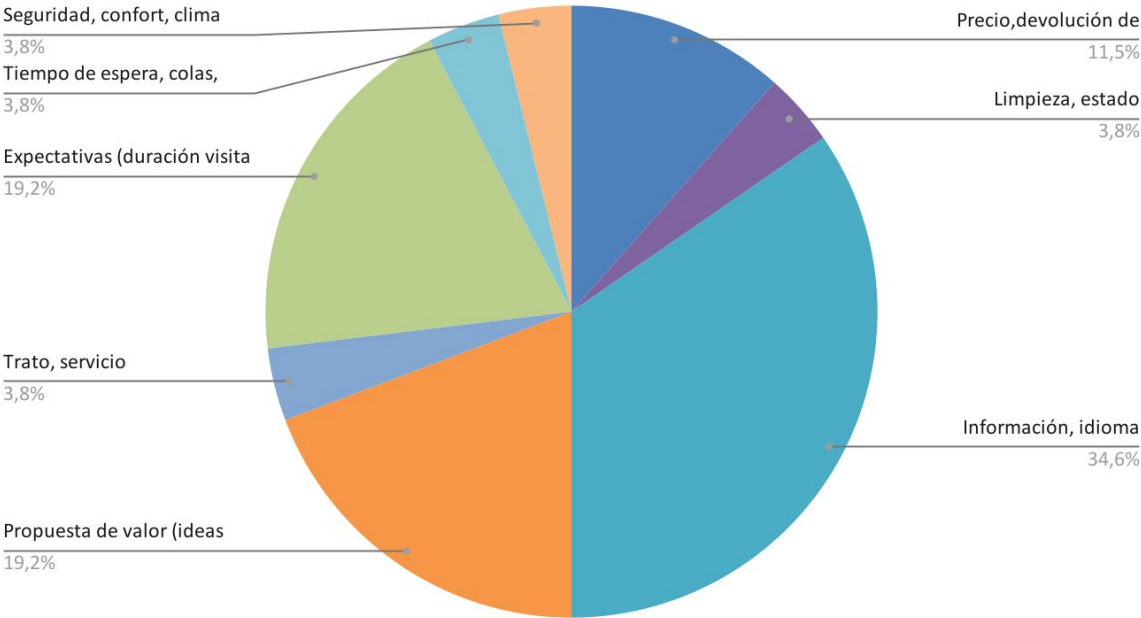


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MR



JC



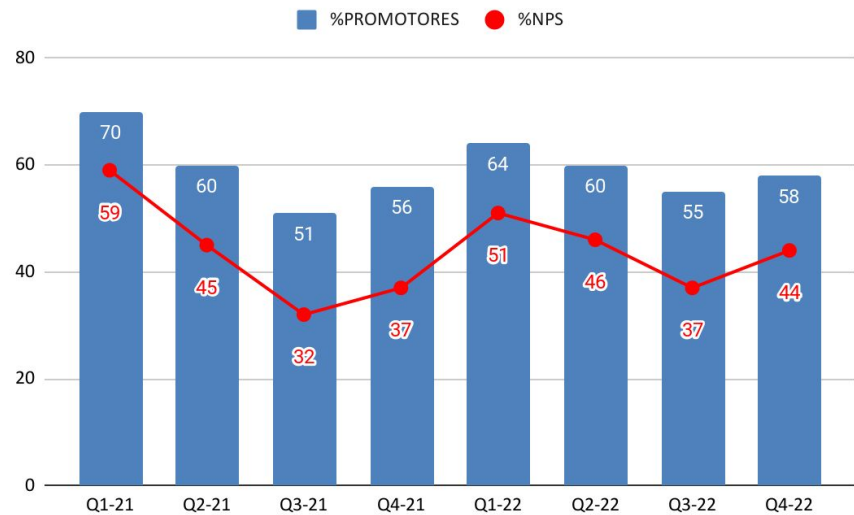
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

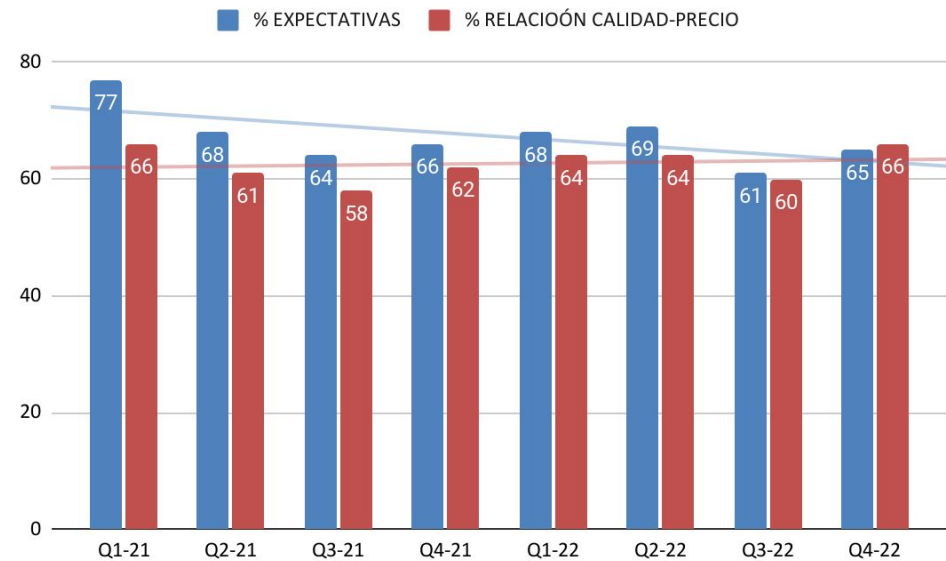
Conclusiones

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:

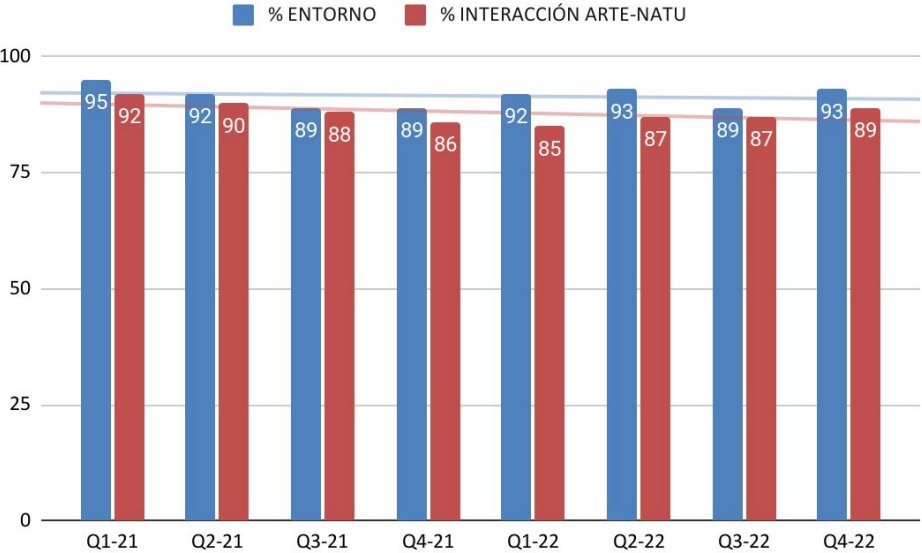


En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos sube.

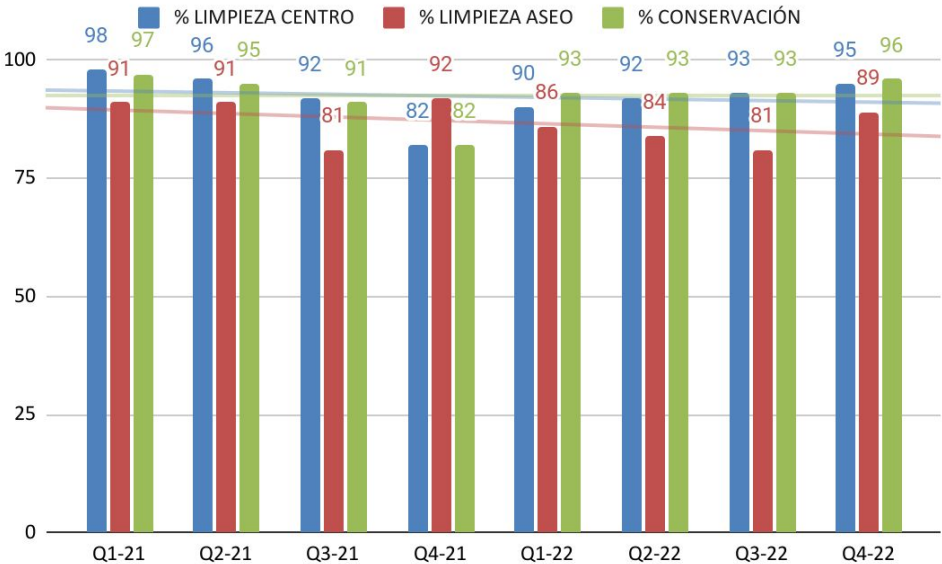
Conclusiones

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

Propuesta de Valor, supromotores:

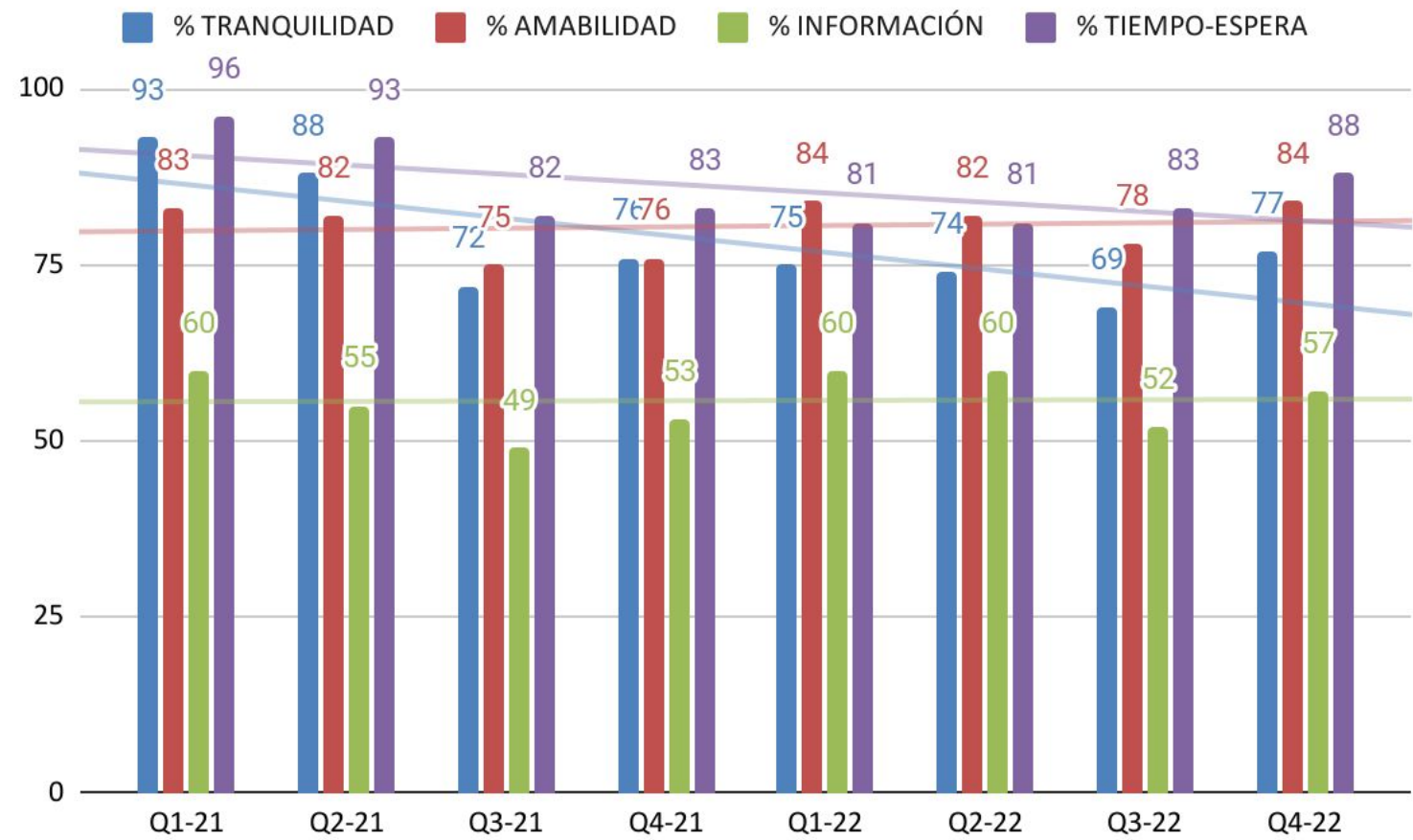


Instalaciones, promotores:



Conclusiones

❑ **Servicio, promotores:**

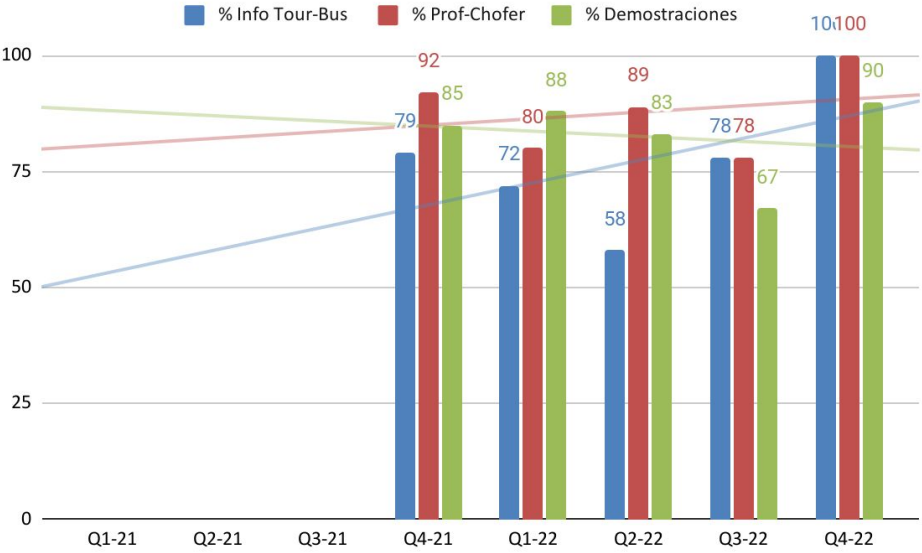


Conclusiones

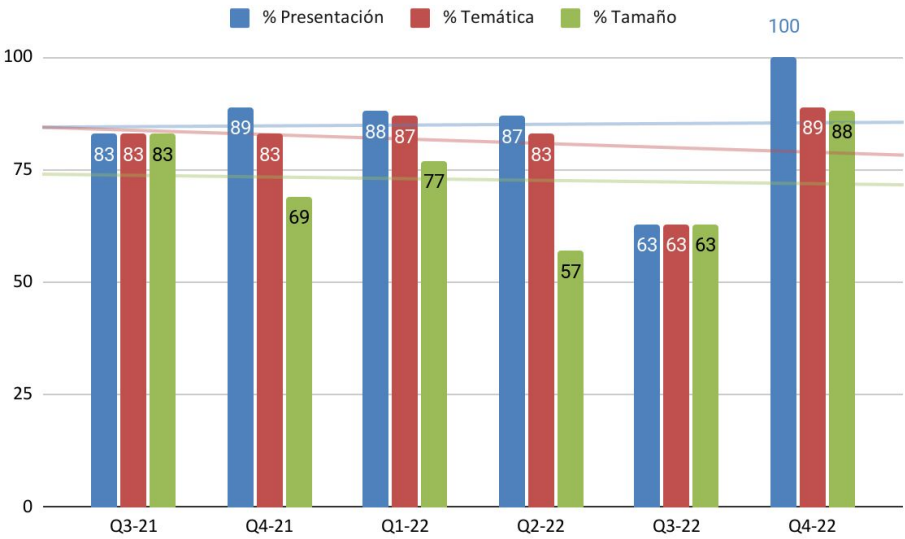


En cuanto a la **calidad percibida en otros servicios**, se extraen estos datos por centro:

○ **Montañas del Fuego, promotores:**

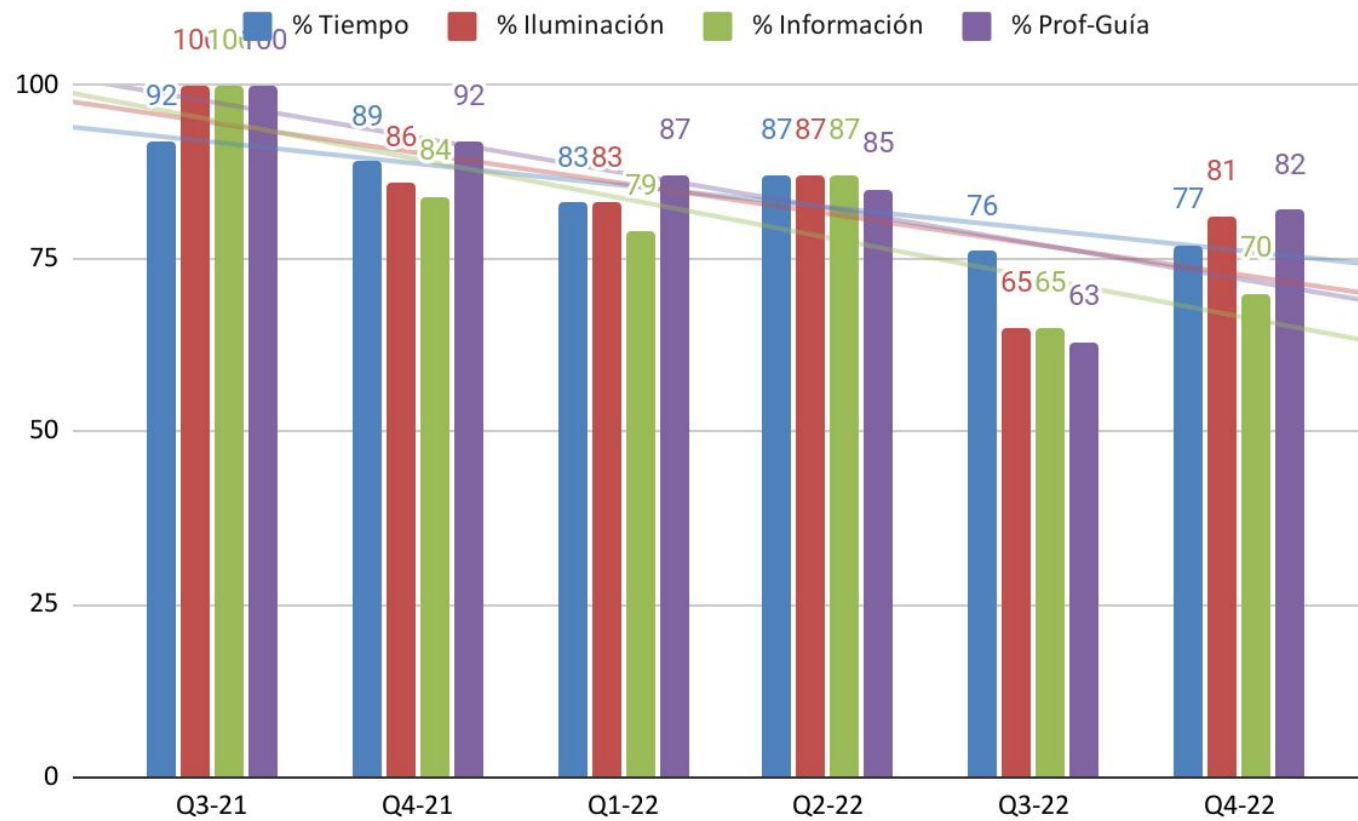


○ **Castillo de San José, promotores:**



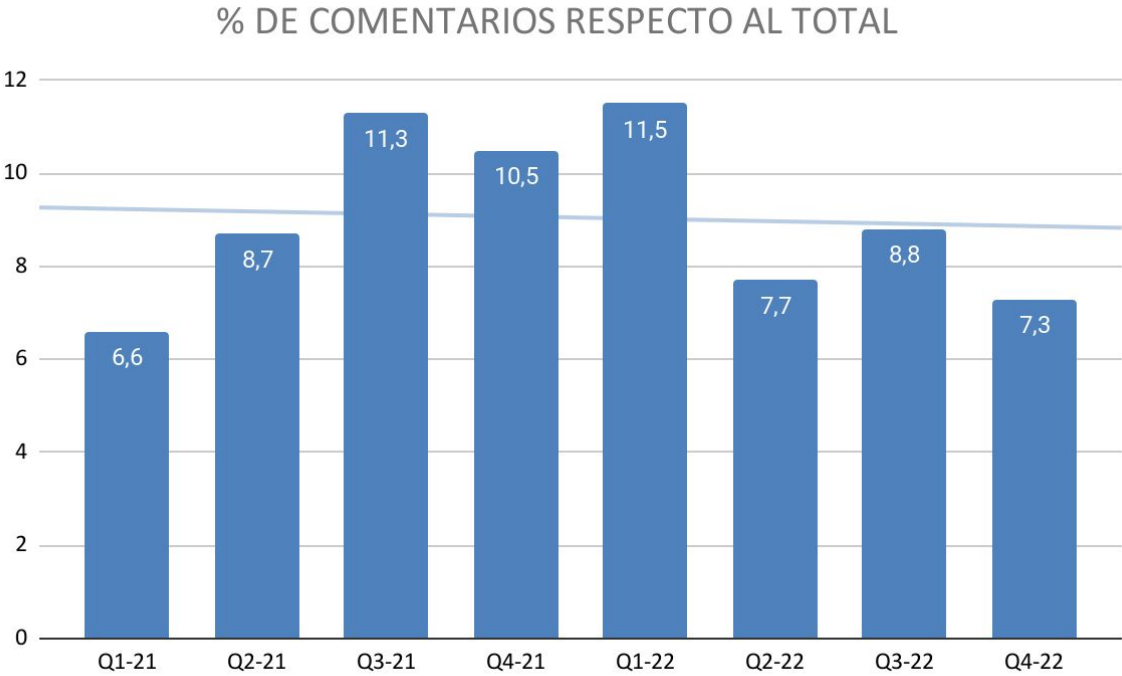
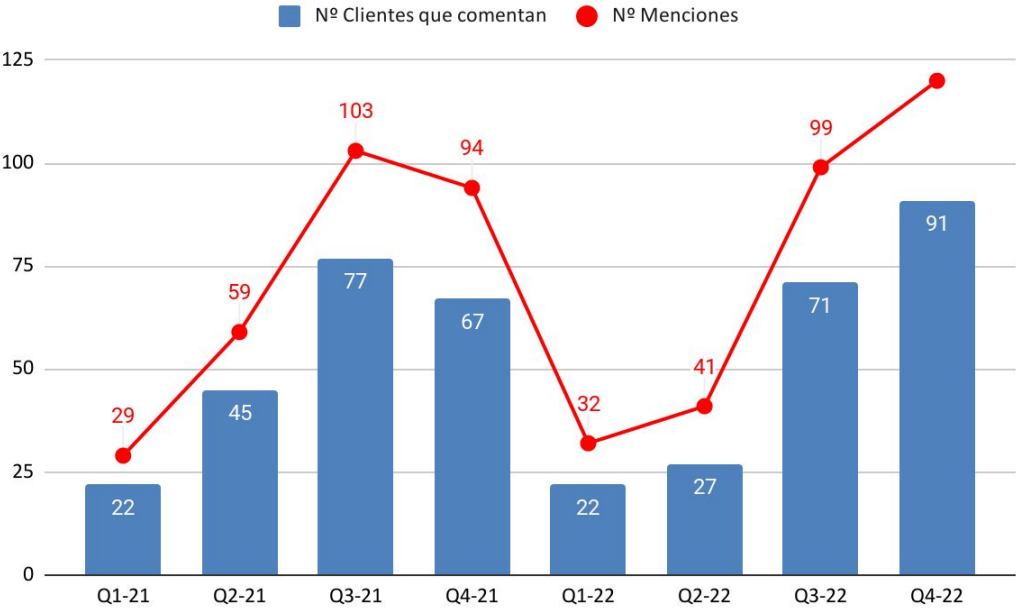
Conclusiones

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



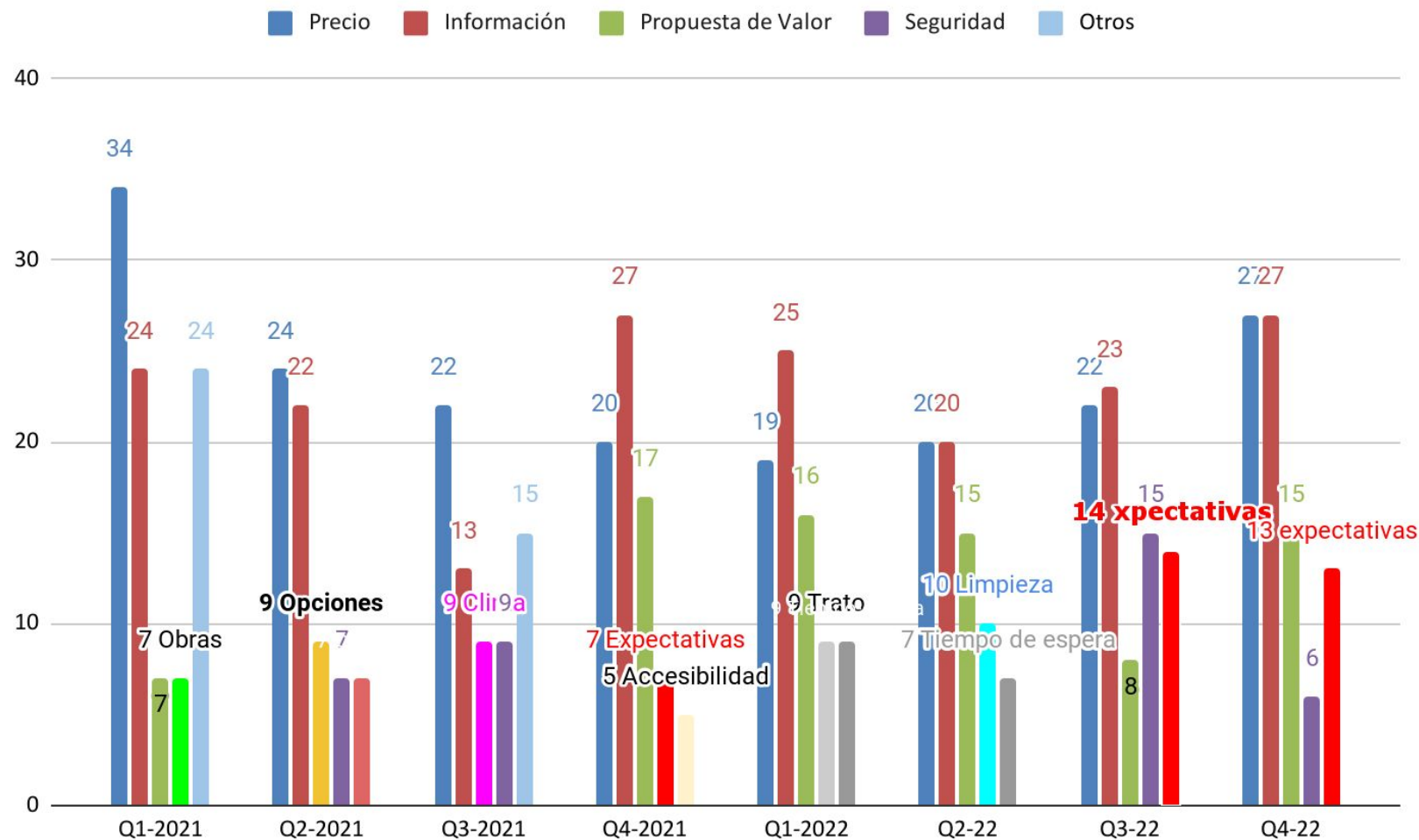
Conclusiones

- 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, 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, relacionada con idiomas etc...).

Tener en cuenta que a partir de este trimestre la representatividad se calcula en base a la base de datos de nueva fórmula aplicada y remitida por el departamento pertinente (antiguamente se extraía directamente de los tickets-número de clientes que pasaban/compraban en las taquillas), con lo cual la desviación actual se entiende menor (pues el dato se acerca más a quien realmente visita y no al que compra una entrada-bono).

En conjunto se ha mejorado la **tasa de respuesta** de los clientes pero se recomienda **seguir trabajando en la mejora de la misma** para aquellos centros en los que no se consigue representatividad.