



**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q1 2024**



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 **01/01 al 31/03 del 2024**

Alcance **VISITA** Metodología **Cuestionarios en IPADs** Análisis **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	± 3.4% NC 95%	± 20.0%	± 26.2%	± 6.4%	± 23.1%	± 34.6%	± 4.3%
Muestra Global	809 encuestas	24	14	234	18	8	511

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

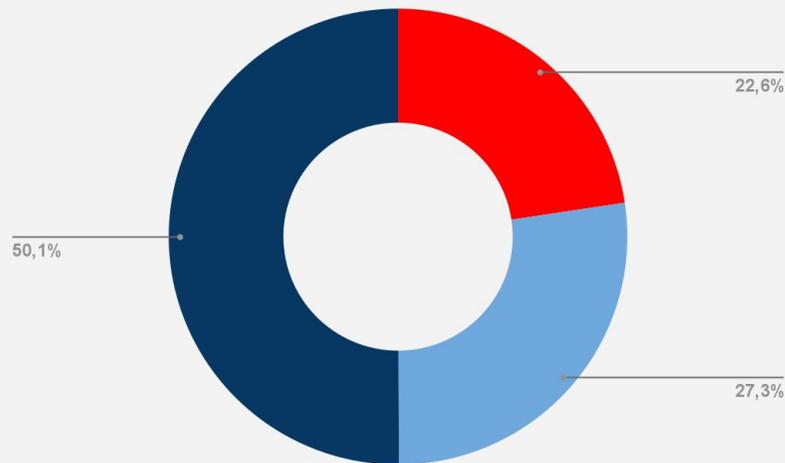
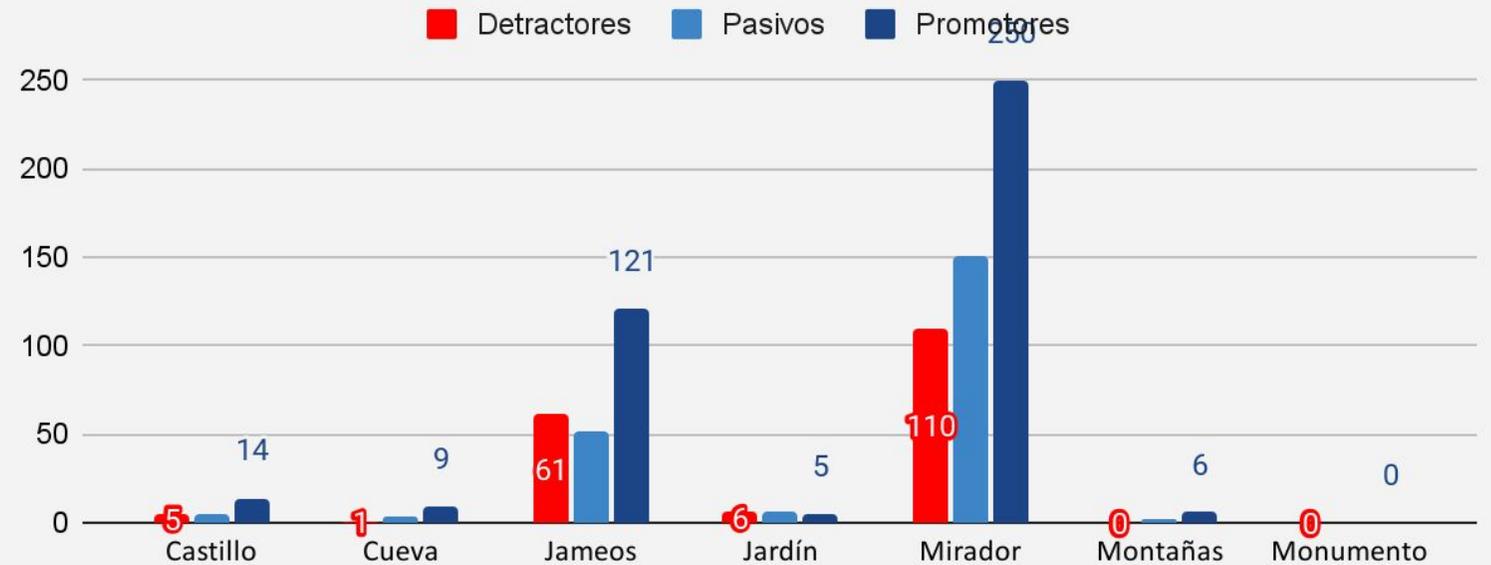
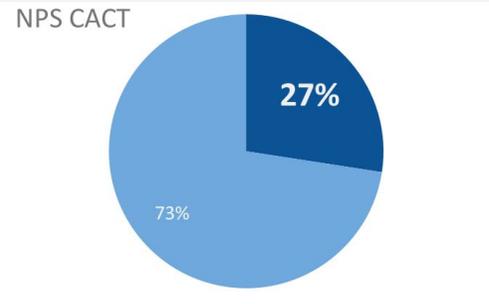
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

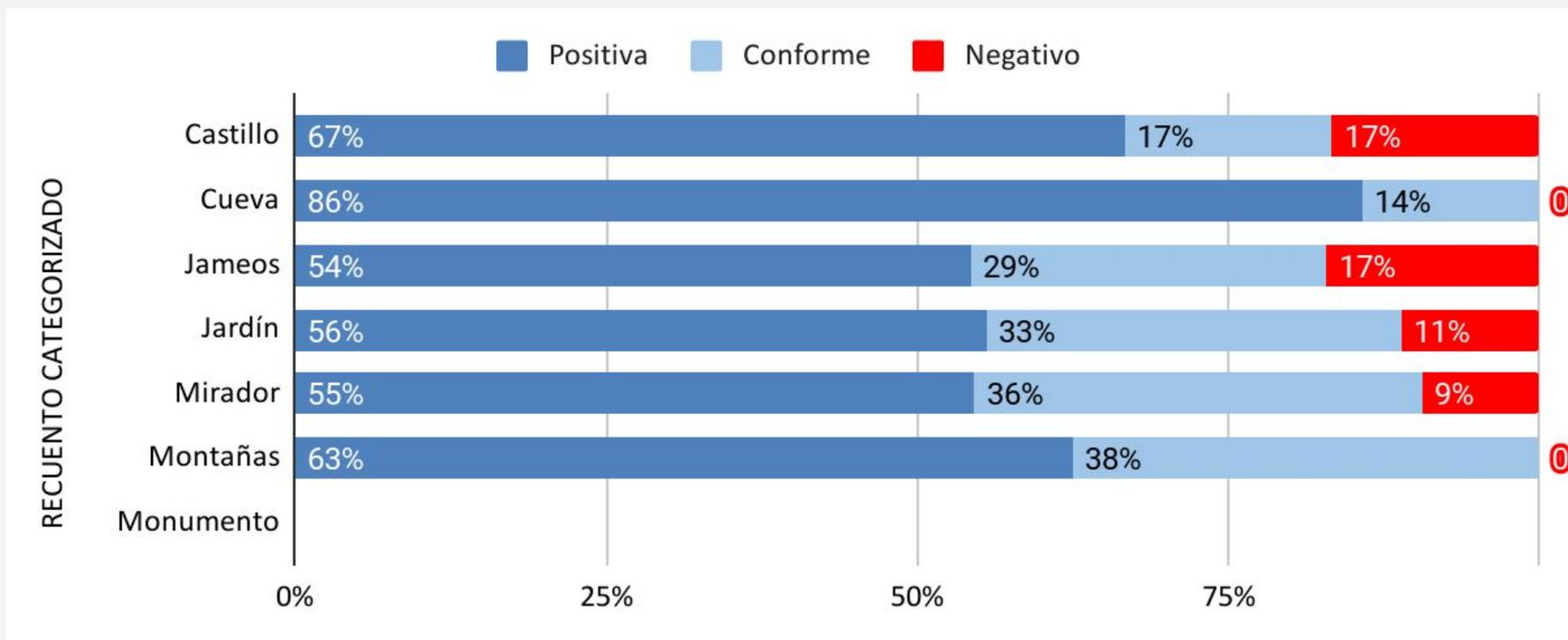
El NPS de los CACT se sitúa en un **27%**, nos recomiendan el **50 %** de los visitantes



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 **56% de casos**, (Jameos y Mirador no superan la media CACT)



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

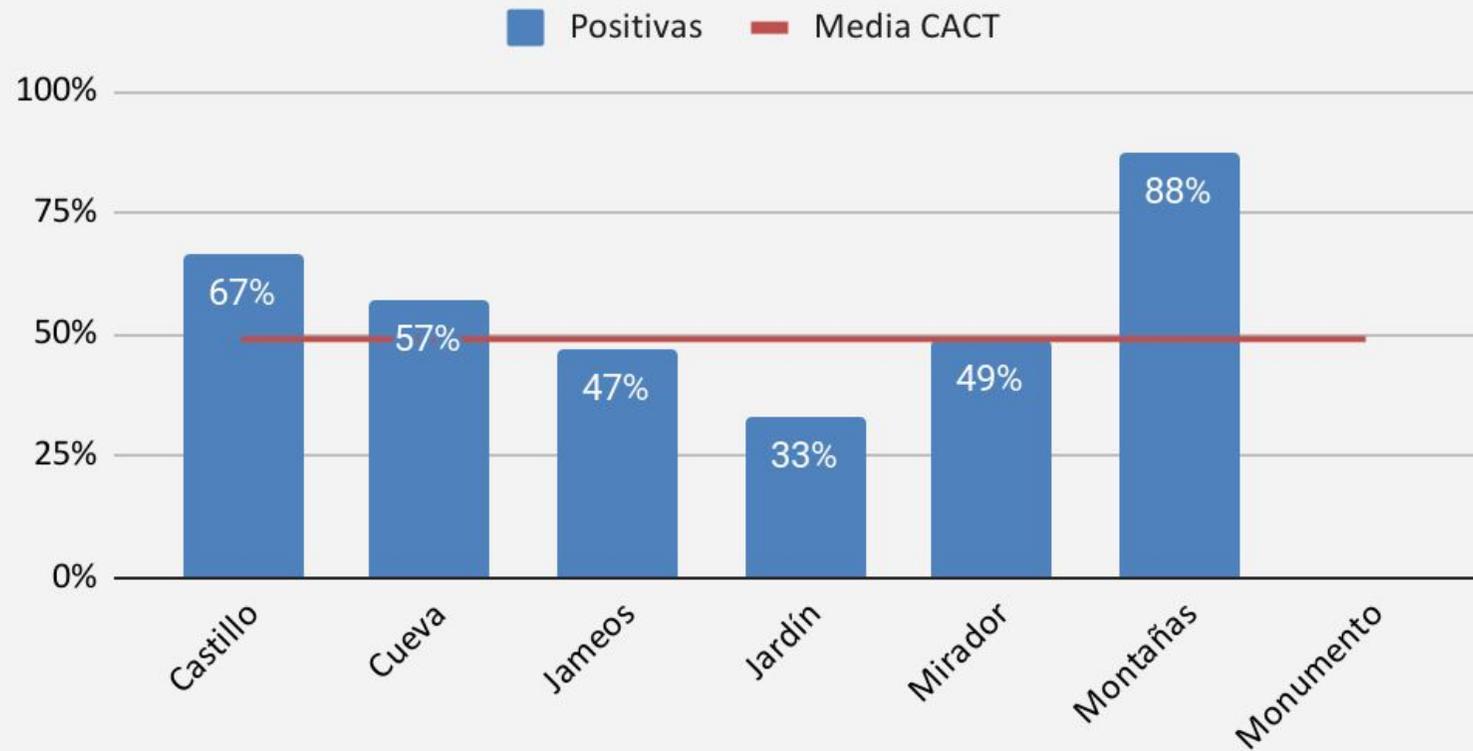
Conforme= Conforme lo esperado

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.

49% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	67%	17%	17%
Cueva	57%	21%	21%
Jameos	47%	23%	30%
Jardín	33%	39%	28%
Mirador	49%	22%	29%
Montañas	88%	13%	0%
CACT	49%	23%	28%

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



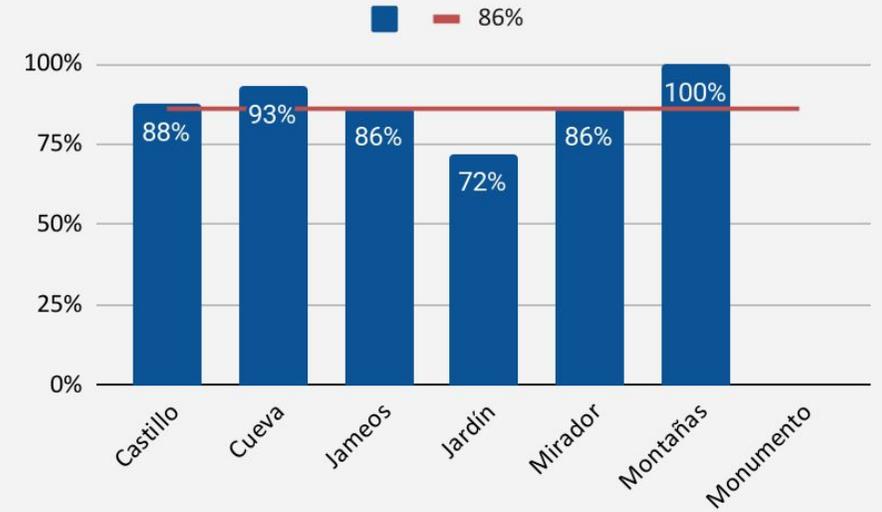
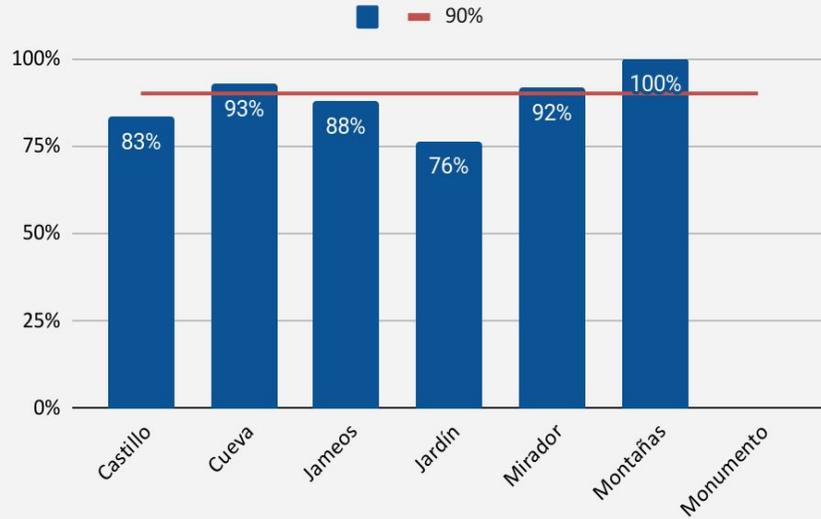
Información recibida



Tiempo de espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



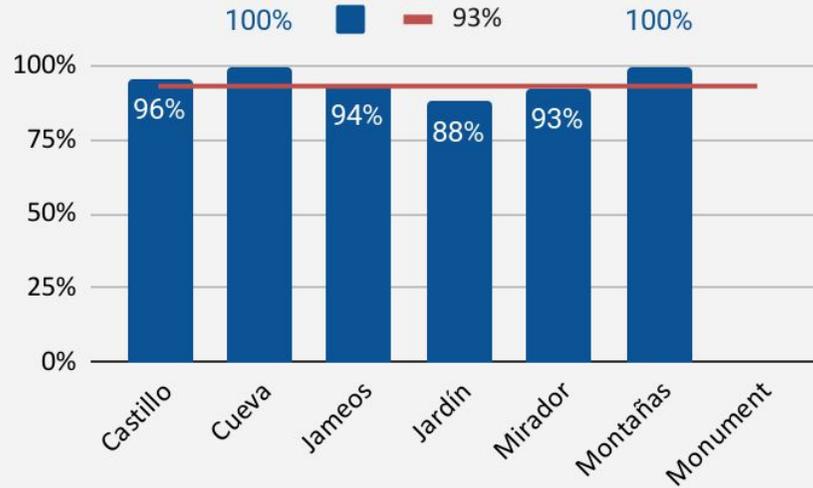
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes positivamente subiendo la media respecto al trimestre precedente. Con valores medios de **90%** y **86%** respectivamente.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

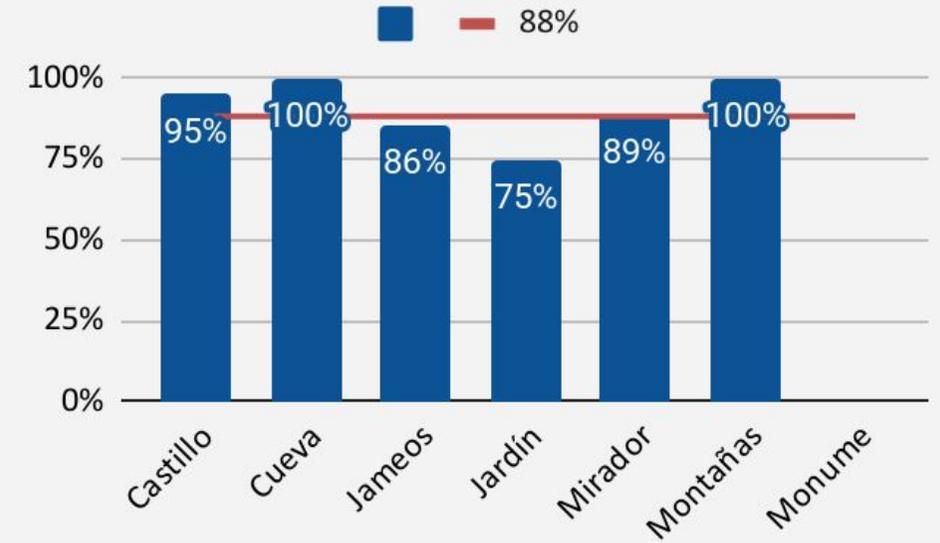
Positiva = Muy bien + bien



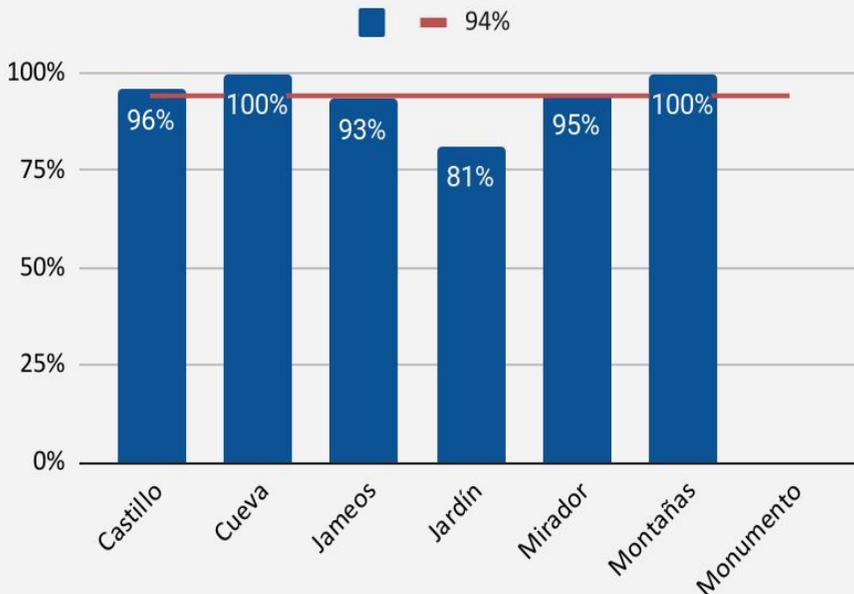
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **93%** y **94%** respectivamente.

La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**88%**).

Calidad percibida SERVICIO

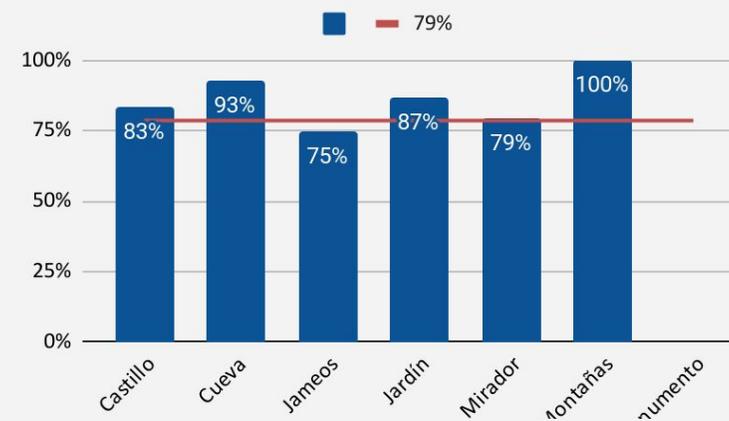
Positiva = Muy bien + bien



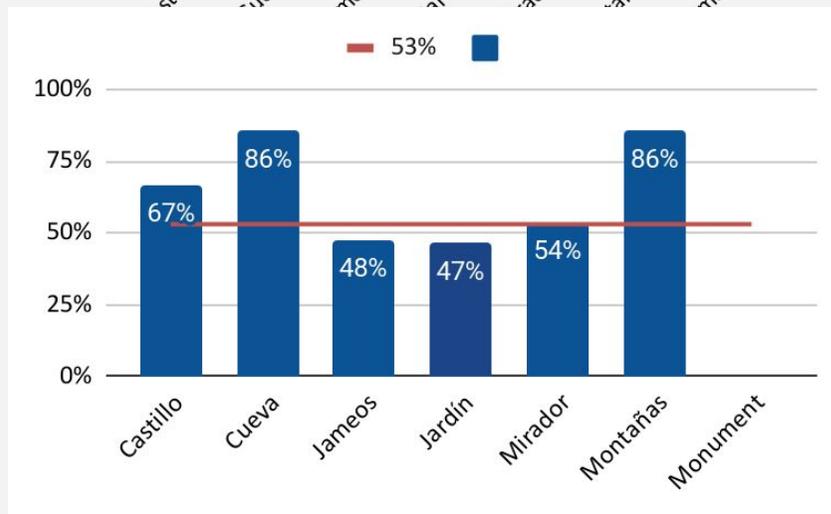
Tranquilidad durante la visita



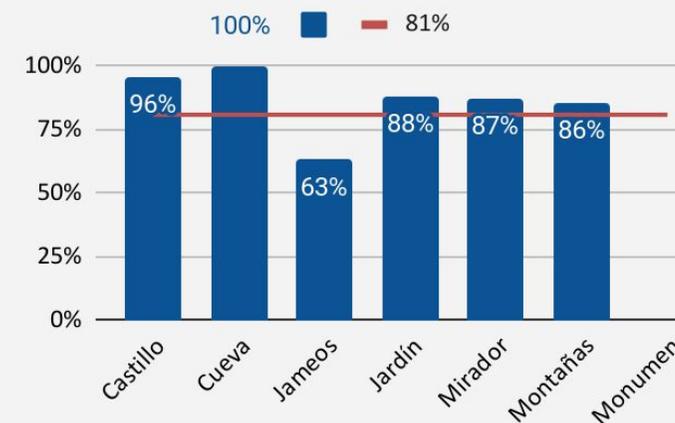
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas del **81%**, la amabilidad y profesionalidad se sitúa algo por debajo con un **79%**, seguido de la tranquilidad con un **71% de casos** y la información recibida con un **53%**, siendo este el parámetro peor valorado en su conjunto.

Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

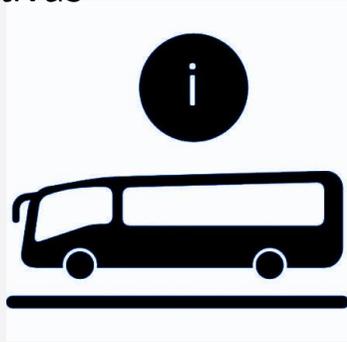
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

La **información** fue valorada por **5** clientes (63% de la muestra). Obtuvo un **80%** de menciones positivas.

La **profesionalidad** fue valorada por **5** clientes (63% de la muestra). Obtuvo un **100%** de menciones positivas

Las **demostraciones** fueron valoradas por **5** clientes (63% de la muestra). Obtuvieron un **100%** de menciones positivas



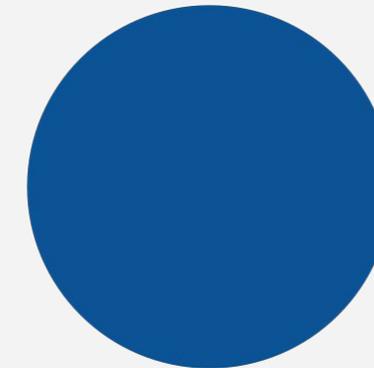
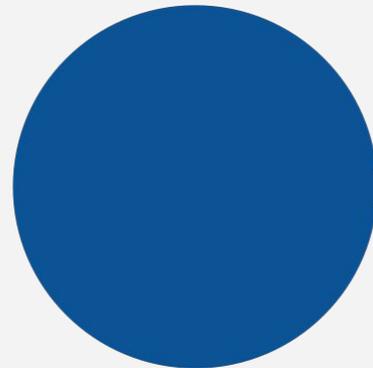
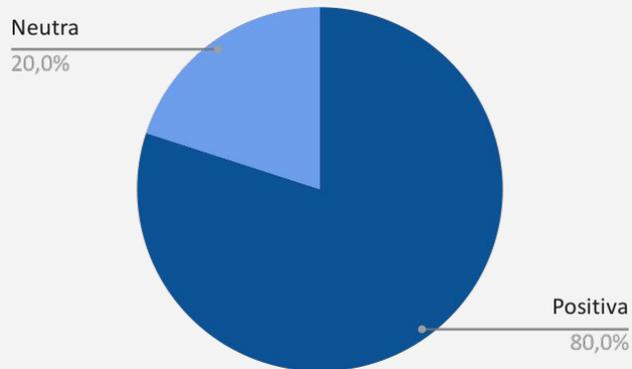
Información
Tour-Bus



Profesionalidad
Chófer



Demostraciones



Calidad percibida □ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

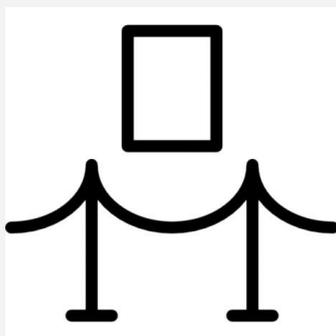
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

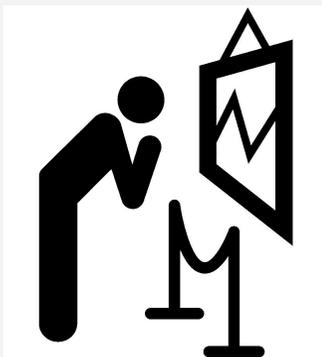
La **disposición** fue valorada por 24 clientes (100% de la muestra). Obtuvo un **88%** de menciones positivas.

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

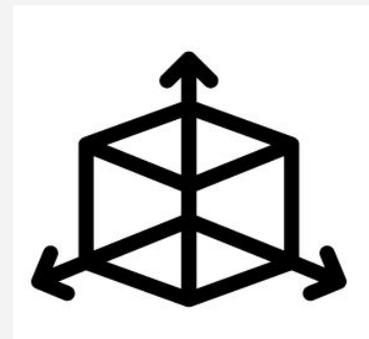
El **tamaño** fue valorado por **23** clientes (96% de la muestra). Obtuvo un **78%** de menciones positivas



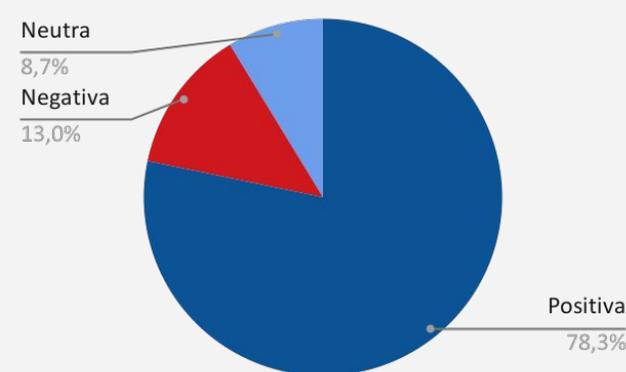
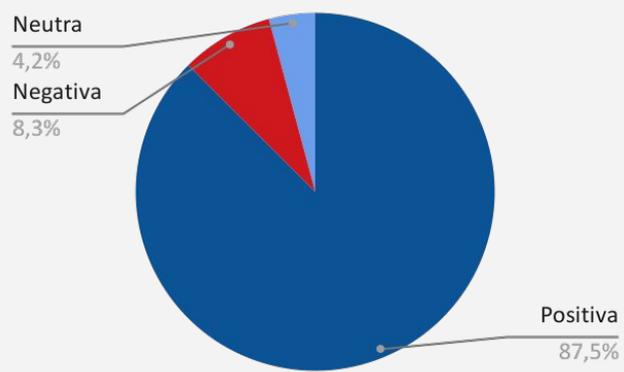
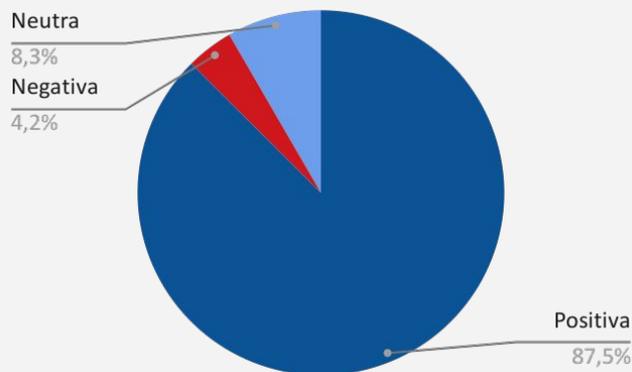
Disposición y Presentación



Temática de la Expo



Tamaño de la Expo



Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

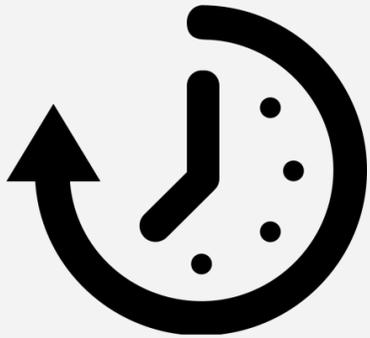
Neutra = Normal

El **tiempo** fue valorado por **13** clientes (93% de la muestra). Obtuvo un **92%** de menciones positivas.

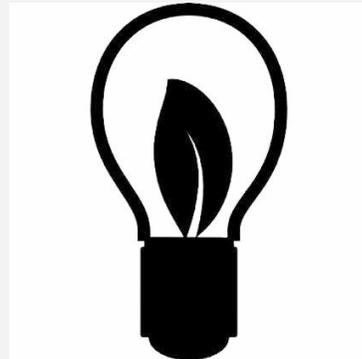
La **iluminación** fue valorada por **12** clientes (86% de la muestra). Obtuvo un **92%** de menciones positivas.

La **información** fue valorada por **12** clientes (86% de la muestra). Obtuvo un **92%** de menciones positivas.

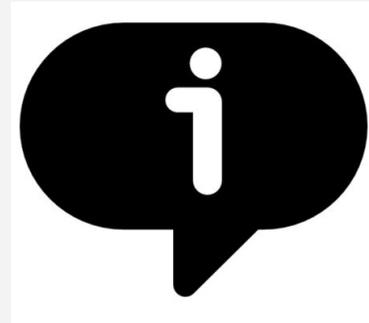
La **profesionalidad** fue valorada por **10** clientes (71% de la muestra). Obtuvo un **90%** de menciones positivas



Tiempo de Visita



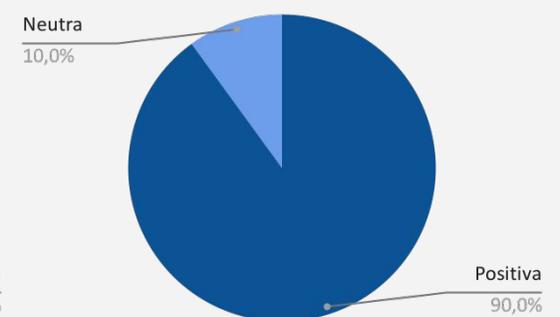
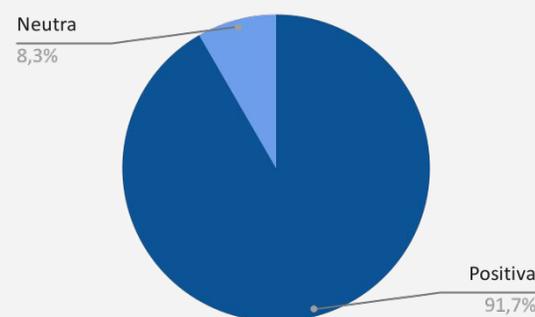
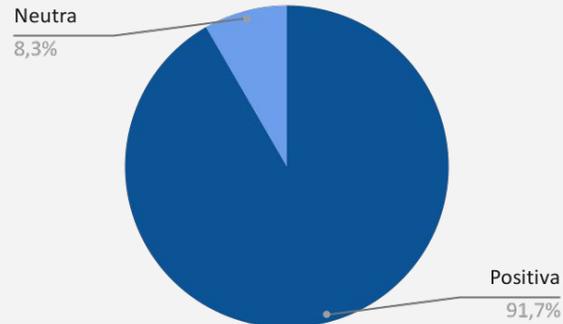
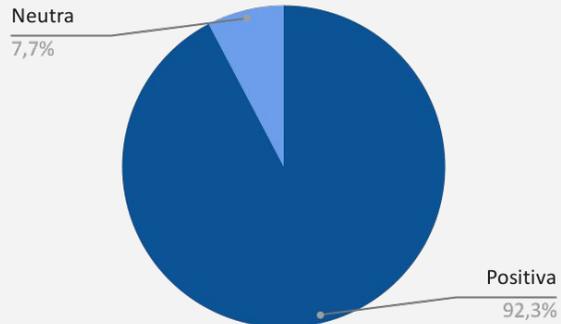
Iluminación



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, **123 de 809** (un 15.2% de los mismos). En conjunto se obtienen **166 menciones**. El centro donde más muestra se recoge es Mirador del Río (80 clientes/109 aportaciones), seguido de Jameos (con 35 y 45 respectivamente). En general (teniendo en cuenta todos los centros) la queja más frecuente es el **precio-devolución de importe** (lo encuentran caro, disconformidad con la tarifa...) **con 96 menciones**, seguido de la falta de **información** (cartelería, idiomas...) con **22 menciones**. El tercer aspecto más mencionado es el relativo a la **propuesta de valor** con **22 menciones**, de las cuales se obtienen las siguientes:

MR (13): bonos (4), prismáticos (2), cupo máximo de visitantes, poner barandillas, bebida incluida, actividades para niños, gafas virtuales, audioguías y acreditación virtual de residencia.

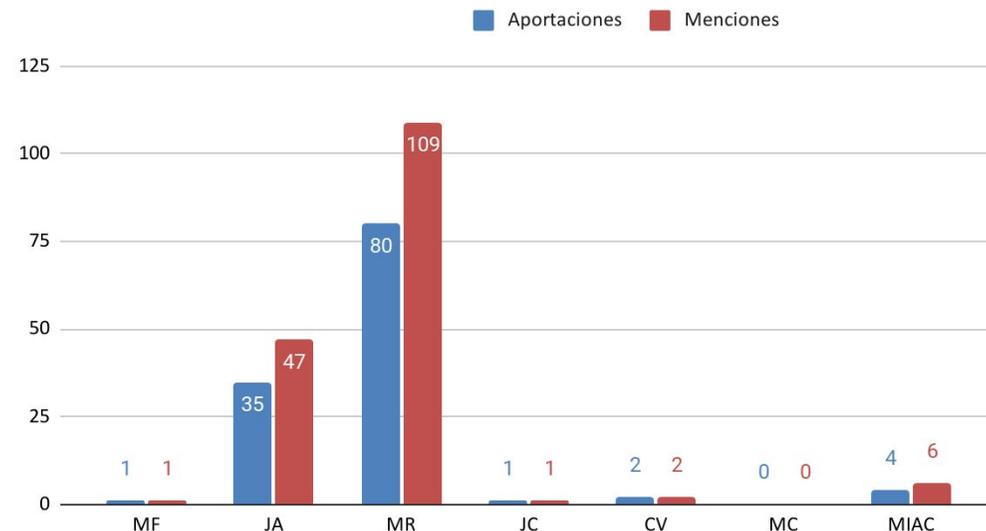
JA (6): visita guiada (2), cambiar el menú, bañarse en la piscina, precio del museo incluido y quitar el cemento de la naturaleza.

MIAC (2): poner indicaciones en antes de llegar al centro y poner una lanzadera desde Arrecife.

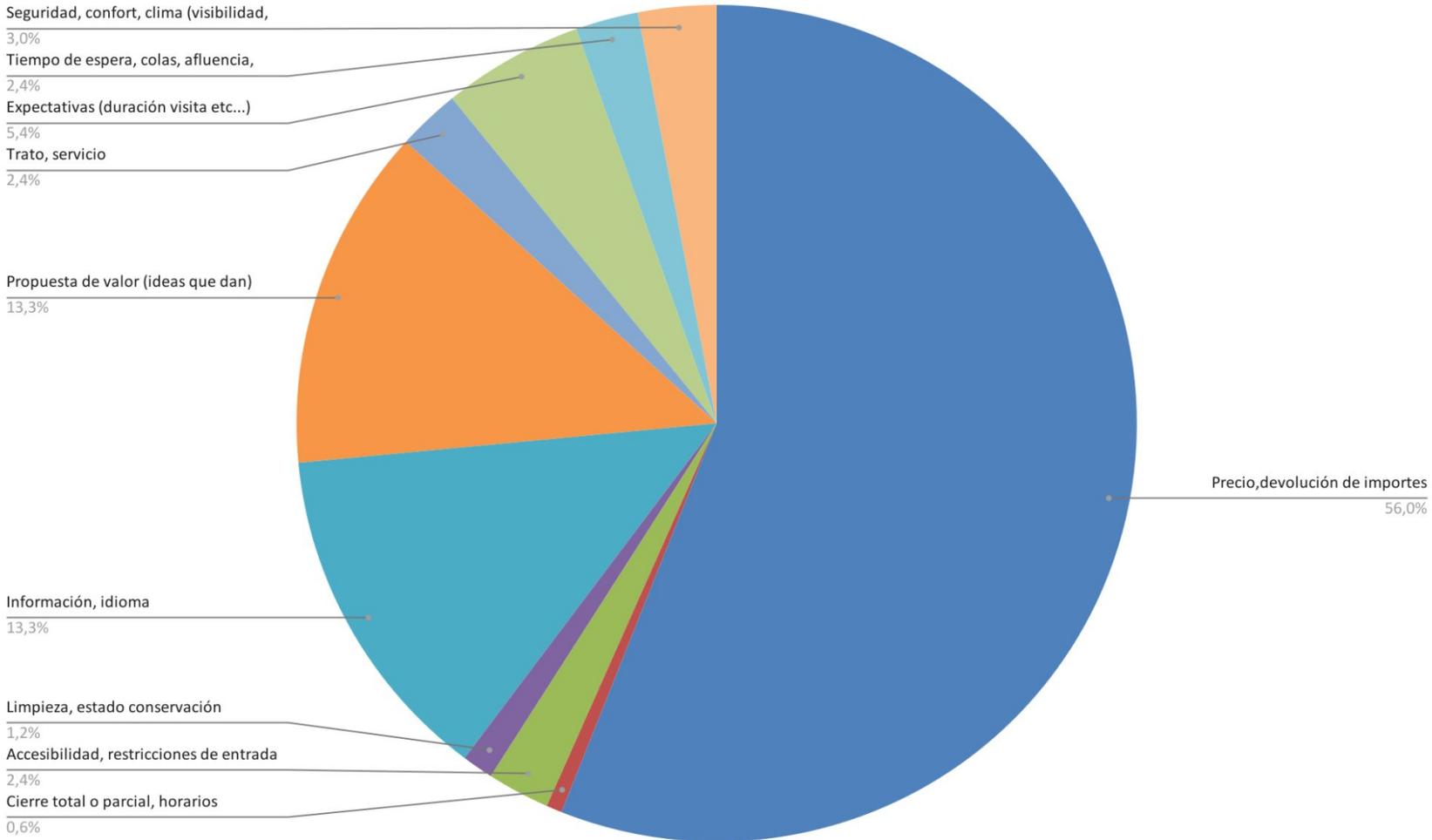
CV (1): poner autobús.

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

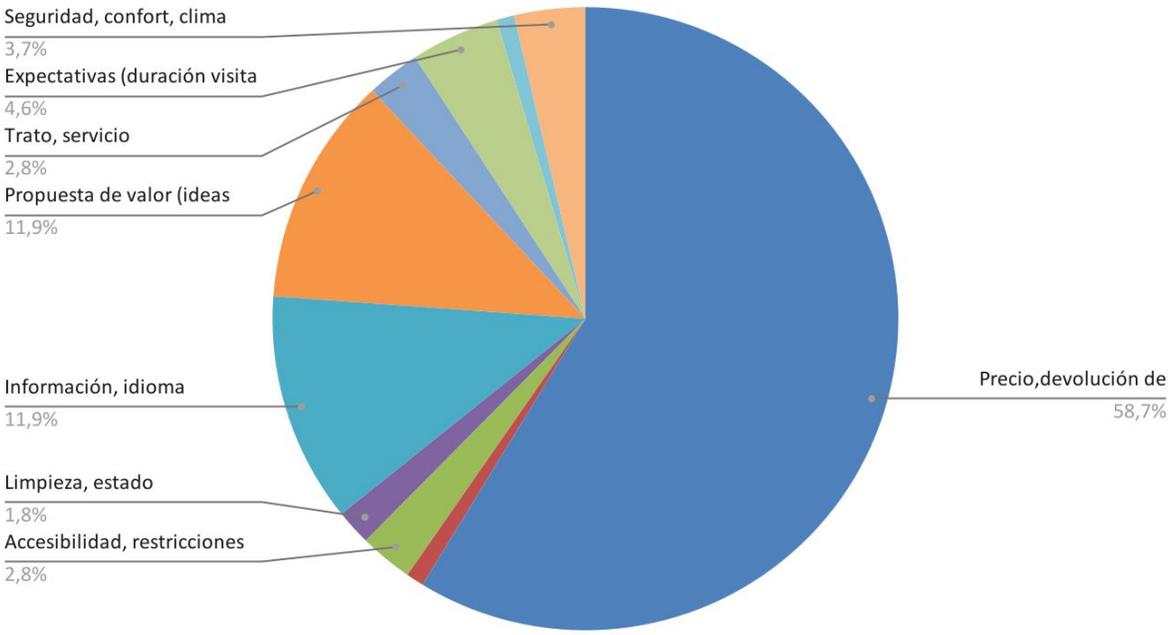


Aportaciones de los visitantes (total menciones)

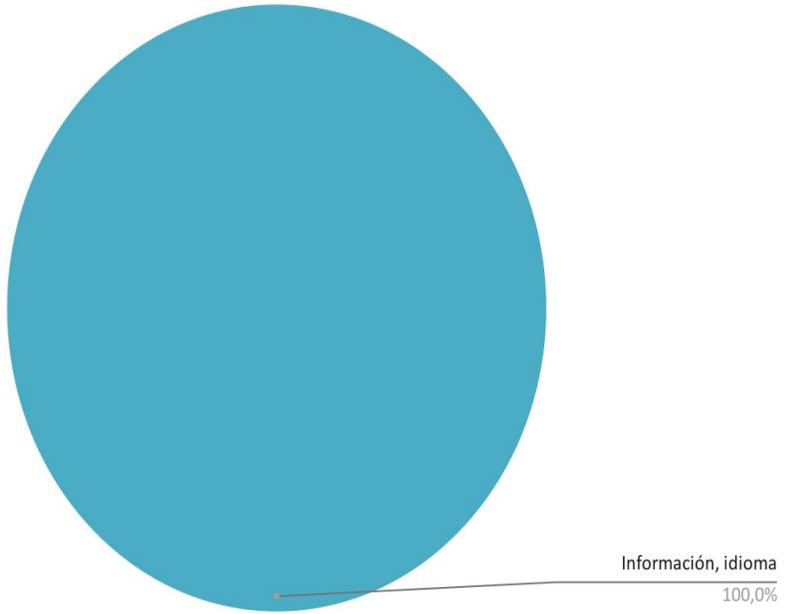


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MR

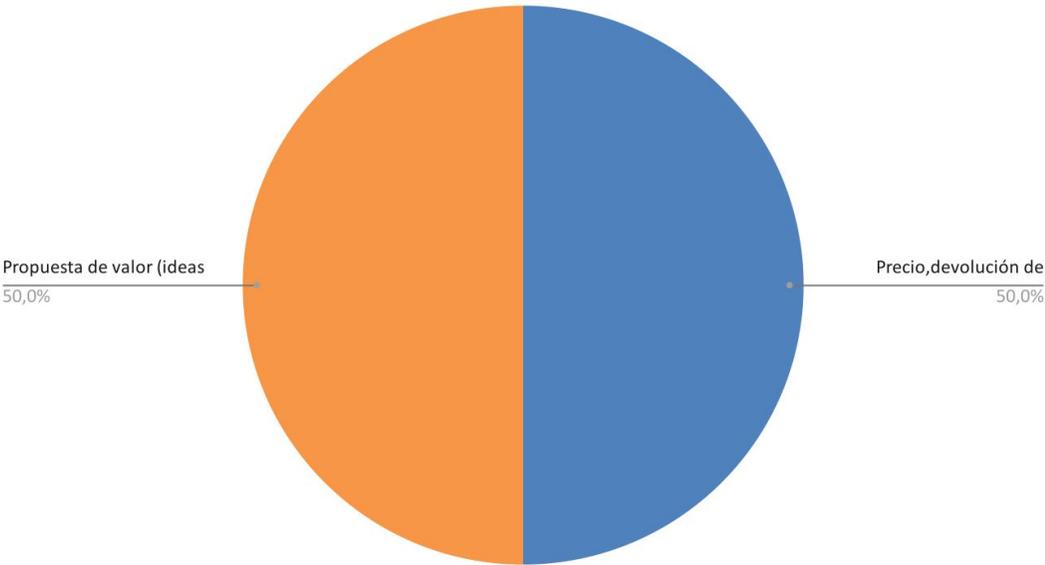


JC

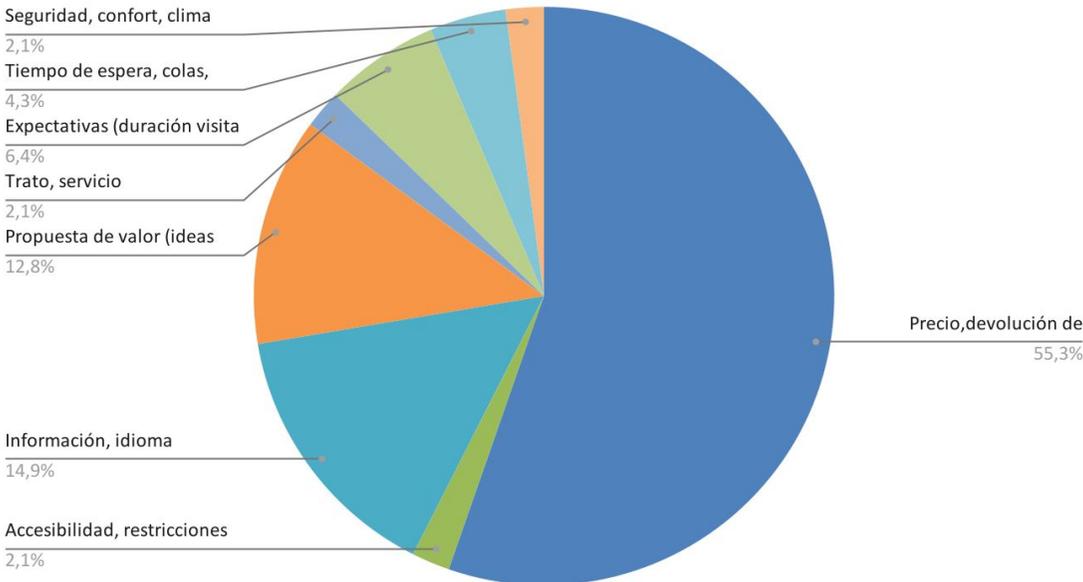


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

CV

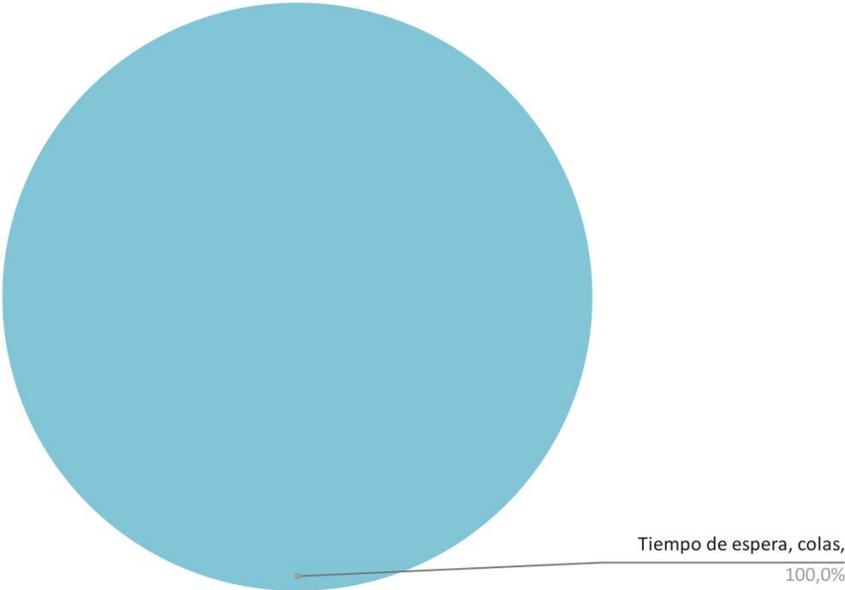


JA

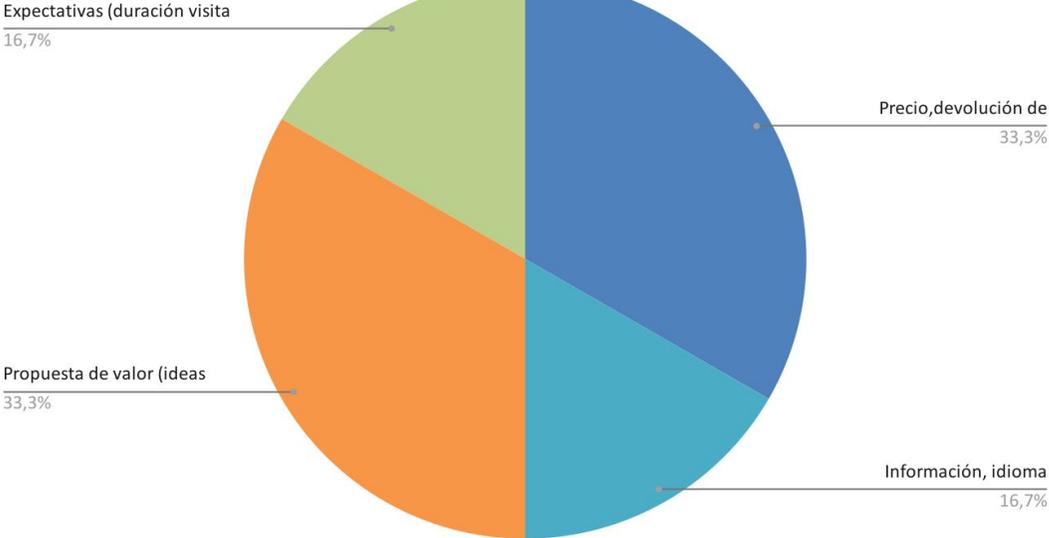


Aportaciones de los visitantes POR CENTRO

MF



MIAC



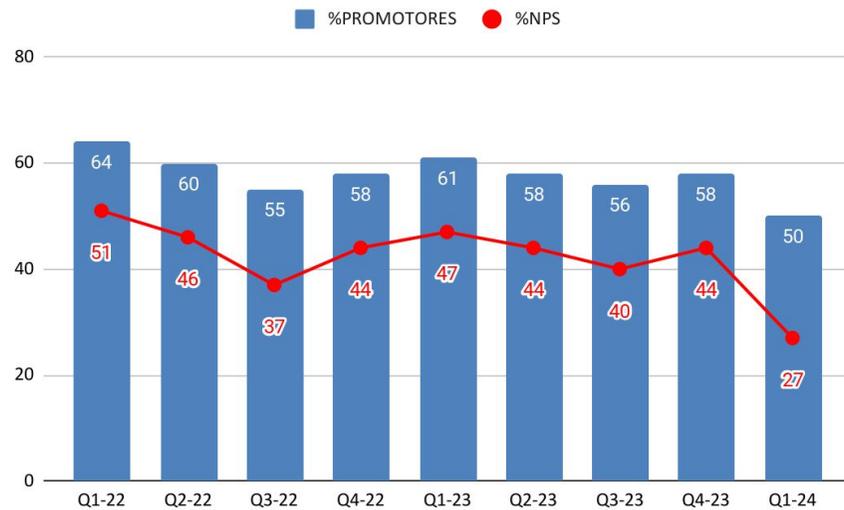
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

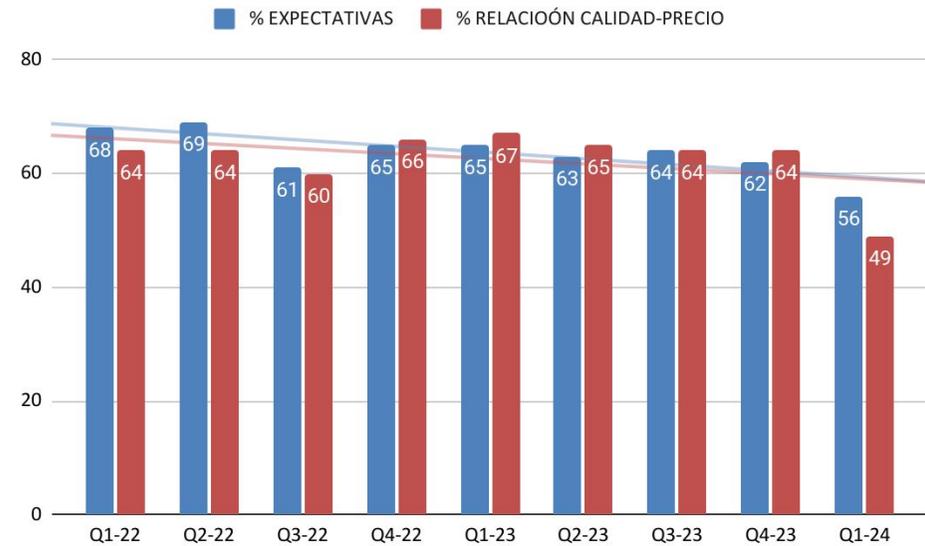
Conclusiones

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

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



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



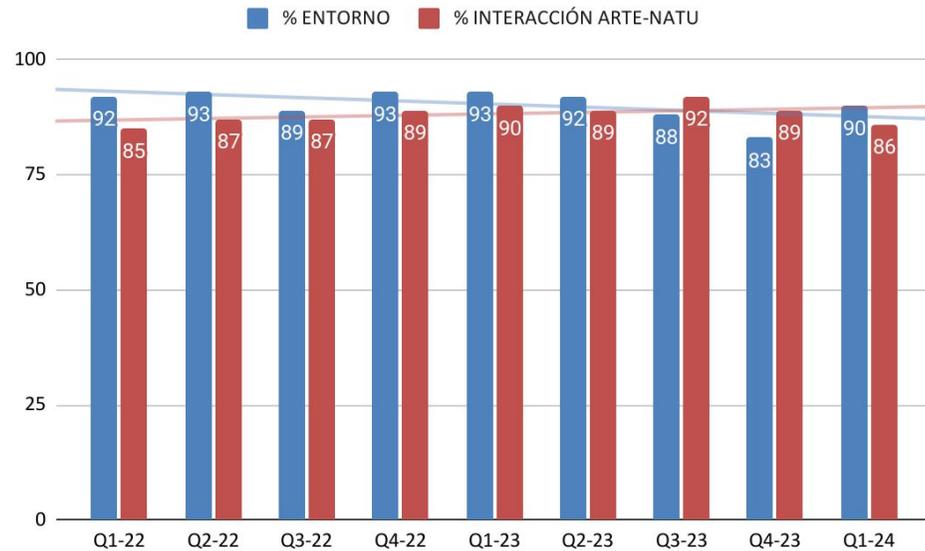
- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también disminuye.

Conclusiones

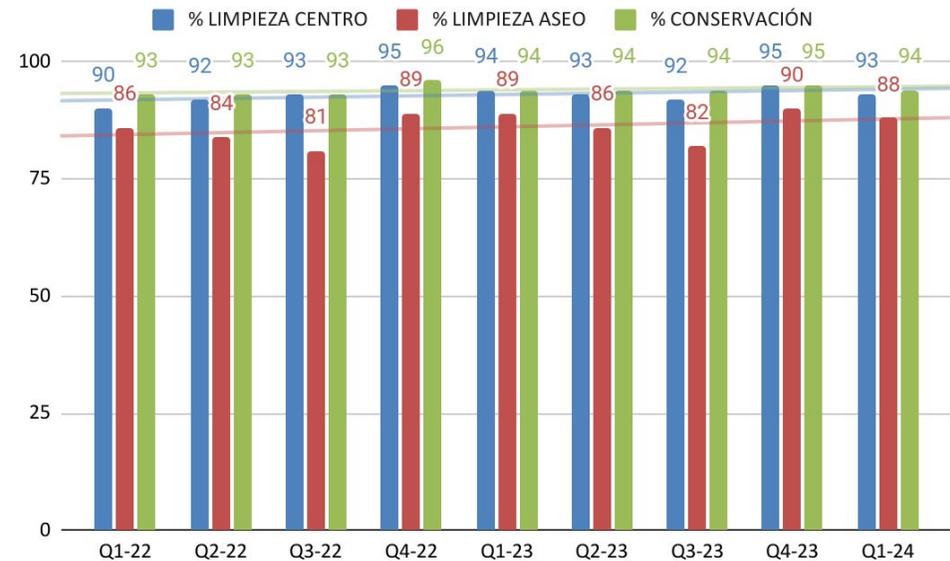


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

Propuesta de Valor, promotores:

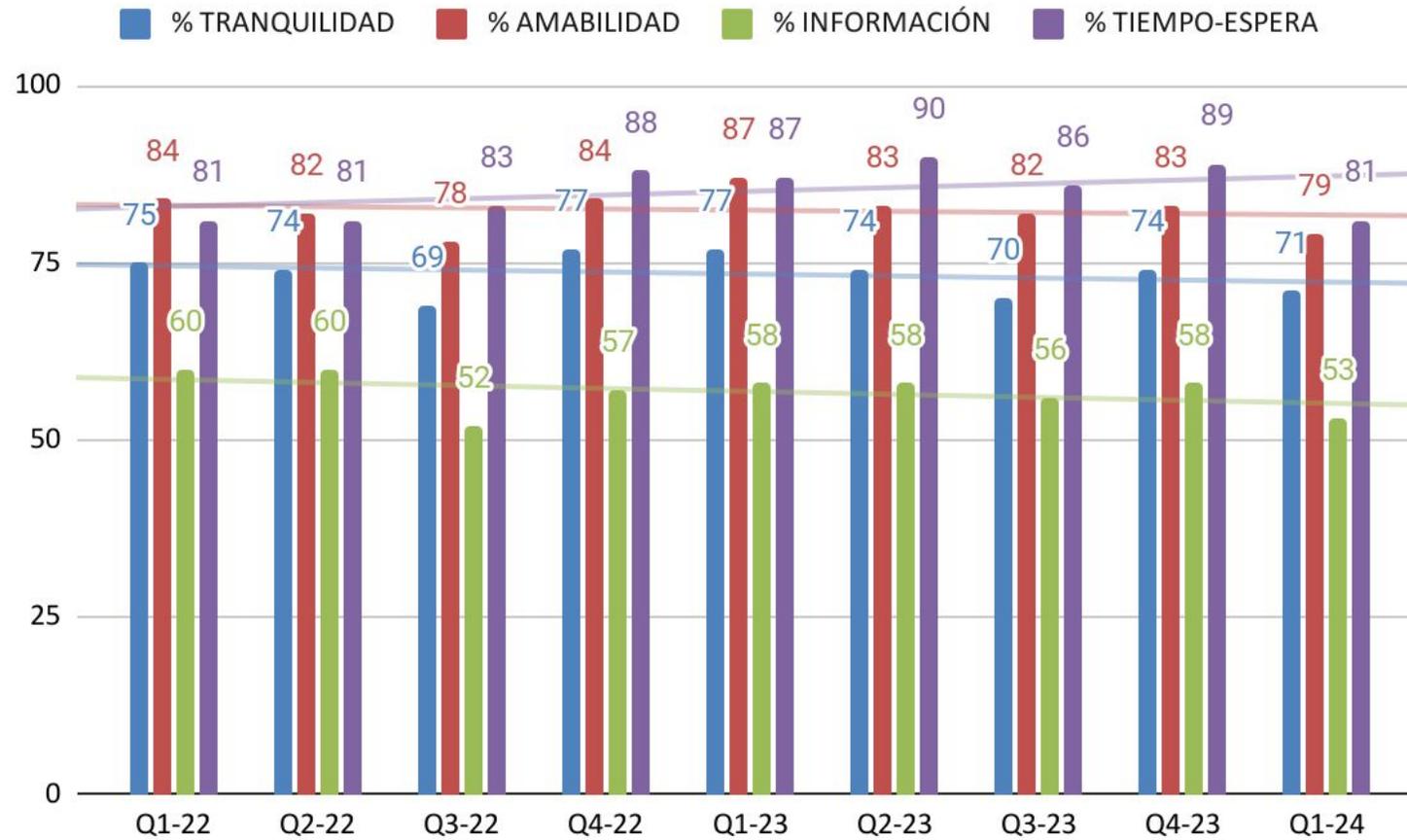


Instalaciones, promotores:



Conclusiones

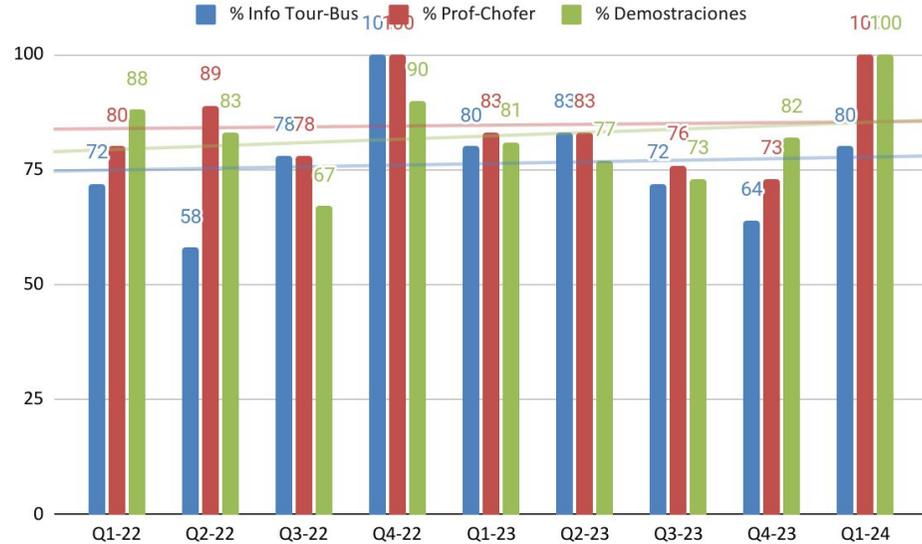
❑ Servicio, promotores:



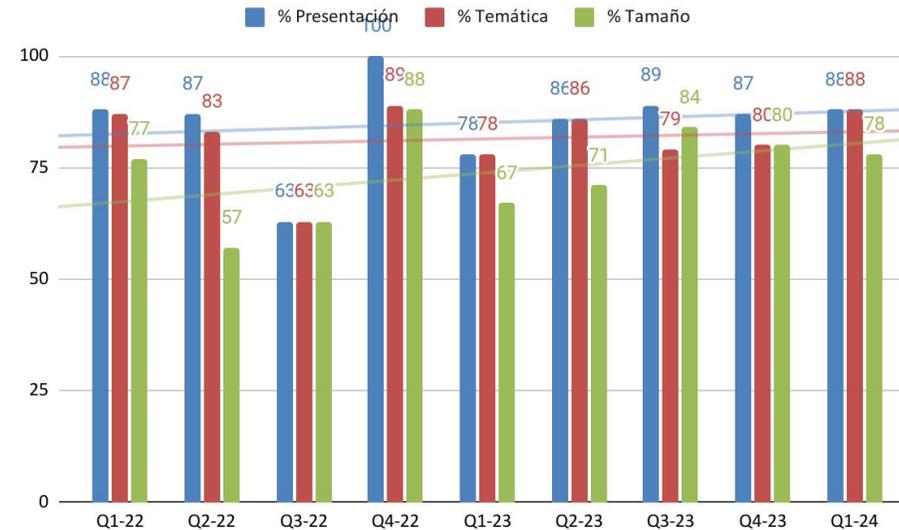
Conclusiones

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

○ Montañas del Fuego, promotores:

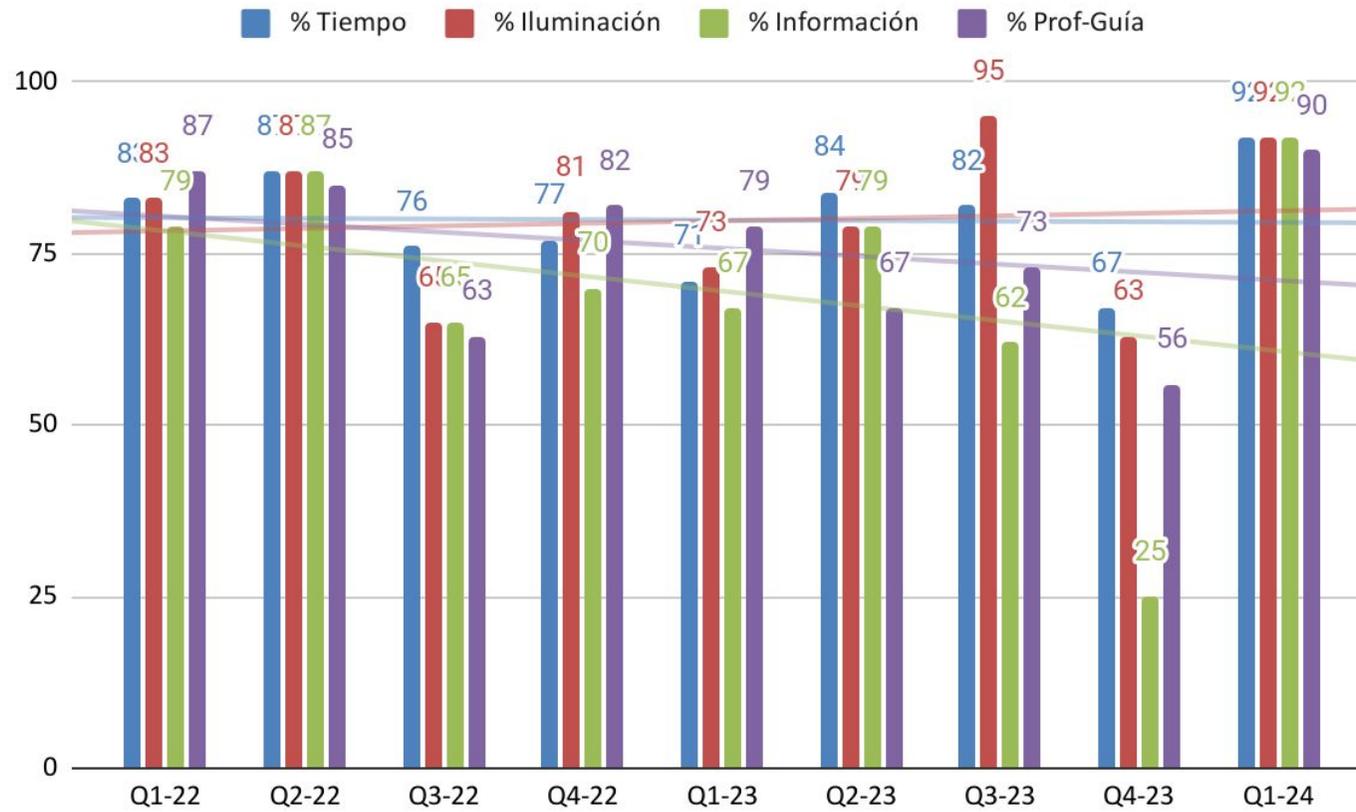


○ Castillo de San José, promotores:



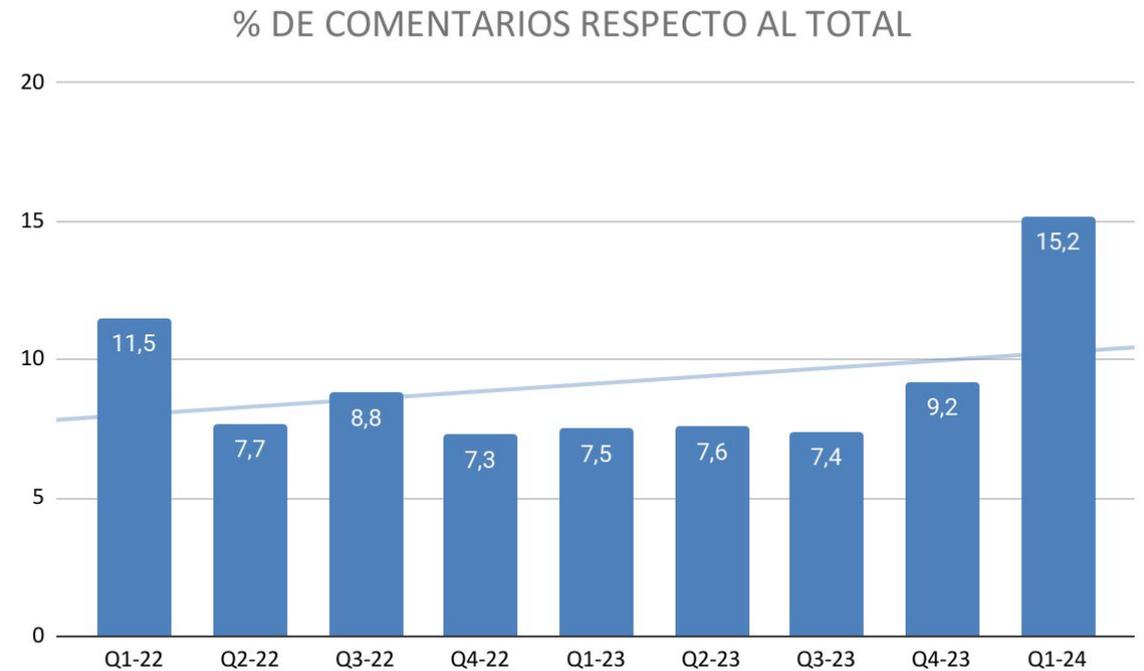
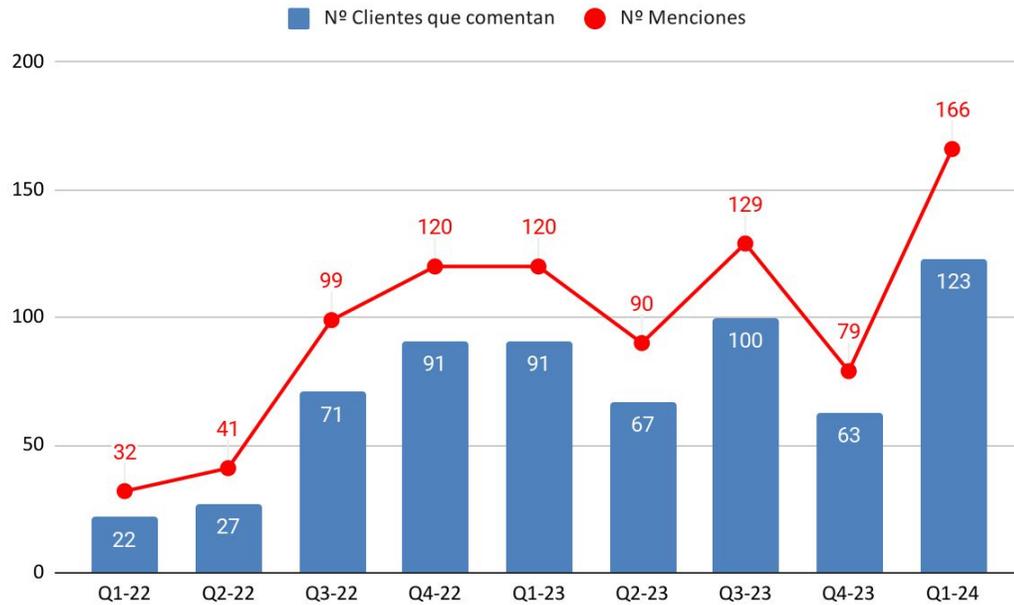
Conclusiones

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



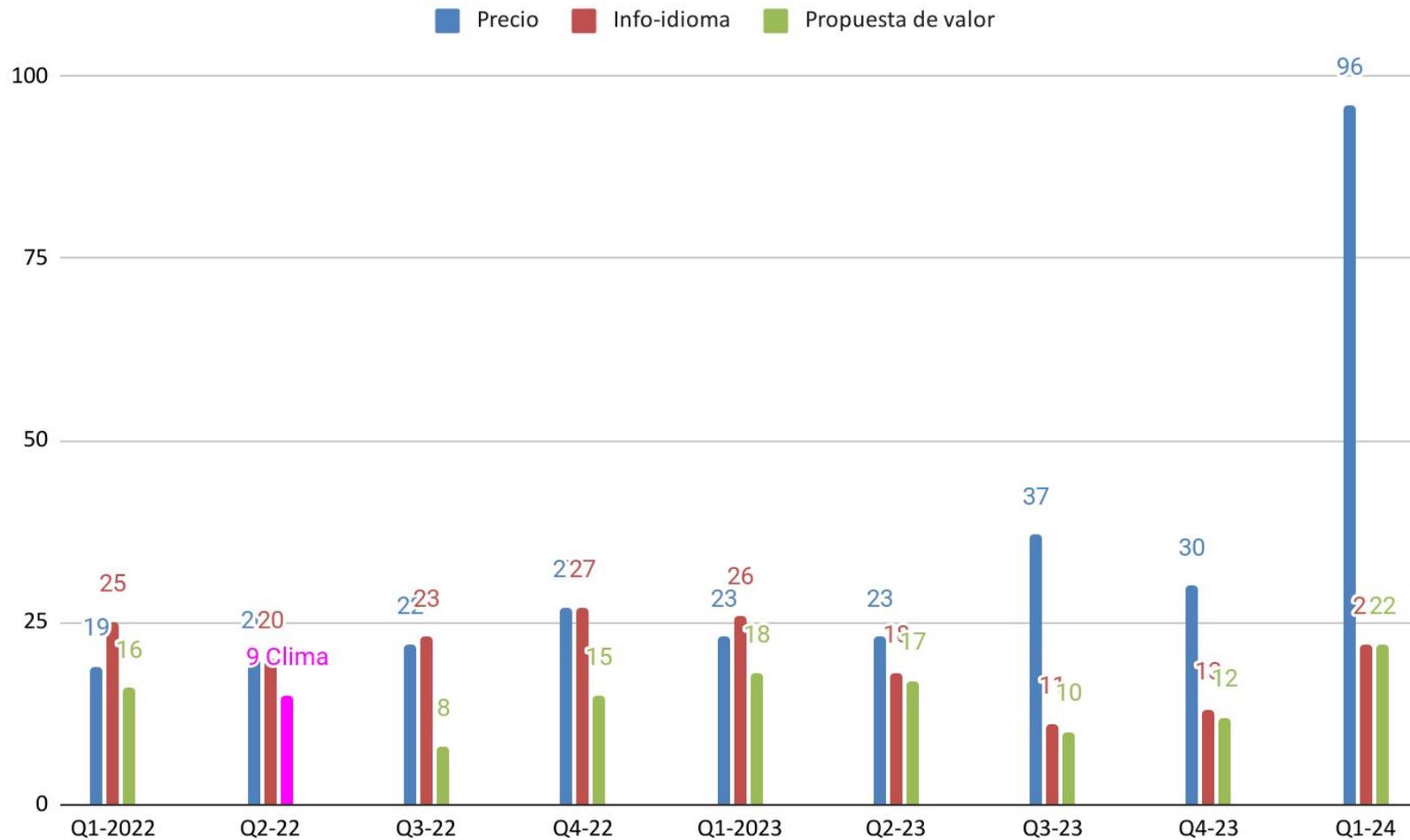
Conclusiones

- 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: casi todos los **valores giran en torno a la media** (normal al ser el centro más representado con diferencia y por tanto el que lleva el peso de la misma), aún así es interesante tener en cuenta factores muy citados como el “precio” presente en 96 comentarios, u otras aportaciones de mejora como es el caso de adecuar los prismáticos u otras soluciones que permitan involucrar al visitante en el entorno y que pudieran aumentar la satisfacción del mismo o “justificar” el coste de la visita. Un comentario propone incluso el uso de gafas virtuales (entendemos que se refiere a unas gafas de realidad aumentada).

En el global los datos se mantienen en la línea del histórico. Uno de los aspectos **peor valorados sigue siendo la información que se recibe (53% de menciones positivas**, siendo el resto valores medios superiores al 70% en la mayoría de casos), 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.