



ESTUDIO CUANTITATIVO DE SATISFACCIÓN

SERVICIOS PRESTADOS POR EL MUSEO, HEMISFÈRIC Y PARKING DEL UMBRACLE DE



LA CIUTAT
DE LES ARTS I LES CIÈNCIES



INDICE

1. ANTECEDENTES
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
3. ESTRUCTURA DEL INFORME
4. ANÁLISIS MUSEO y HEMISFÈRIC
 - 4.1 Caracterización de los usuarios
 - 4.2 Fidelidad del visitante
 - 4.3 Análisis de la satisfacción global
 - 4.4 Análisis de satisfacción por dimensiones
 - 4.5 Análisis de sugerencias
5. ANÁLISIS MUSEO
 - 5.1 Caracterización de los usuarios
 - 5.2 Fidelidad del visitante
 - 5.3 Modelo de satisfacción del Museo
 - 5.4 Análisis de la satisfacción global
 - 5.5 Análisis de satisfacción por dimensiones
 - 5.6 Análisis de sugerencias
6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC
 - 6.1 Caracterización de los usuarios
 - 6.2 Fidelidad del visitante
 - 6.3 Modelo de satisfacción de l'Hemisfèric
 - 6.4 Análisis de la satisfacción global
 - 6.5 Análisis de satisfacción por dimensiones
 - 6.6 Análisis de sugerencias
7. ANÁLISIS PARKING UMBRACLE
 - 7.1 Caracterización de los usuarios
 - 7.2 Modelo de satisfacción del Parking
 - 7.3 Análisis de la satisfacción global
 - 7.4 Análisis de sugerencias
8. CONCLUSIONES
9. PROPUESTA NUEVAS METODOLOGIAS



1. ANTECEDENTES

ANTECEDENTES



- ❖ Desde el Área de Planificación y Calidad de CACSA, se llevan a cabo diferentes estudios con un doble propósito, por un lado conocer el índice de satisfacción de los visitantes de forma continua y detectar así las áreas de mejora de los servicios ofrecidos y los contenidos expuestos, y por otro, conocer las expectativas de los usuarios, con el fin de adaptar los servicios a sus necesidades.
- ❖ Desde el año 2008 el principal método que se utiliza son las encuestas cuantitativas in-situ al visitante, mediante entrevista personal en las instalaciones de la Ciutat de les Arts i les Ciències, una vez realizada la visita.
- ❖ En el año 2018, se ha planteado una asistencia técnica externa para el análisis y medición del grado de satisfacción, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, que perciben los visitantes del Museu de les Ciències, el Hemisfèric y del Parking del Umbracle.
- ❖ A lo largo del presente documento se describe los resultados correspondientes a la fase cuantitativa. El estudio parte del análisis de variables relacionadas con la evaluación de la experiencia turística, a sus percepciones y sensaciones que se generan en relación tanto a los servicios como a los contenidos.

ANTECEDENTES



- ❖ La tendencia actual parece apostar por un claro cambio en los hábitos y conductas del visitante, quien valora cada vez más los aspectos relativos a la calidad del servicio, valor percibido, relación calidad/precio e imagen del destino a la hora de decidir su visita, evaluar su experiencia turística e incluso su comportamiento posterior.
- ❖ Es especialmente relevante tanto para los gestores de un destino turístico como para el conjunto de empresas proveedoras de servicios implicadas.
- ❖ Las características del sector turístico son amplias y complejas, en él intervienen una serie de prestaciones asociadas que dificultan su análisis de manera aislada y que configuran, en definitiva, el producto turístico global disponible en el mercado para su uso por parte de los clientes.
- ❖ Precisamente, dada la diversidad de factores motivacionales que intervienen en el proceso de toma de decisiones, a la multiplicidad de variables que actúan como impulsores/detractores de flujos de demanda y a los profundos y acelerados cambios en los hábitos y conductas de los visitantes potenciales, se requiere de mecanismos y herramientas capaces de analizar y comprender tales factores de cara a captar nuevos flujos de demanda y a las posibilidades de generar clientes leales a un destino particular.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS Y METODOLOGIA



❖ El objetivo fundamental es identificar y analizar las sensaciones, expectativas, motivación y percepción que la experiencia en CAC genera en los visitantes, tanto en los servicios como en los contenidos, de tal manera que nos permita diseñar un cuestionario en base a las mismas.

❖ En definitiva, se trata de:

- Determinar el grado de satisfacción de los visitantes de los servicios prestados en el Museo, Hemisférico y parking del Umbracle.
- Determinar el nivel de calidad de la oferta de contenidos y actividades con la finalidad de cuantificar el enriquecimiento intelectual que CAC aporta a los mismos.
- Identificar acciones de mejora de los servicios.

❖ Este informe se basa en opiniones vertidas por los entrevistados a través de entrevistas personalizadas sobre el cuestionario diseñado, que recoge información sobre la percepción, sensaciones, experiencia y expectativas de los visitantes sobre el objeto del estudio realizado, con independencia de que se ajusten o no a la realidad.

OBJETIVOS Y METODOLOGIA



OBJETIVOS Y METODOLOGIA



Universo	Conjunto de usuarios del Museo de las Ciencias, Hemisferic y Umbracle.
Ámbito	Museo de las Ciencias, Hemisférico y parking del Umbracle.
Tamaño muestral	Se han entrevistado a un total de 400 usuarios en cada ámbito descrito.
Sistema de muestreo	Selección aleatoria de usuarios en los puntos de muestreo.
Tipo de entrevista	Entrevista personal programada en CAPI mediante cuestionario cerrado estructurado.
Duración entrevista	10 minutos.
Margen de error	El margen de error se sitúa en el +/-4,9% a nivel total muestra, con un nivel de significatividad del 95'5% y máxima indeterminación p=q para cada uno de los ámbitos analizados.
Fechas de campo	Del 12 de octubre al 30 de noviembre de 2018.

OBJETIVOS Y METODOLOGIA



Escalas de valoración: En las preguntas de valoración se ha utilizado una escala cuantitativa de 5 grados, donde el 1 corresponde a muy insatisfecho y el 5 a muy satisfecho:

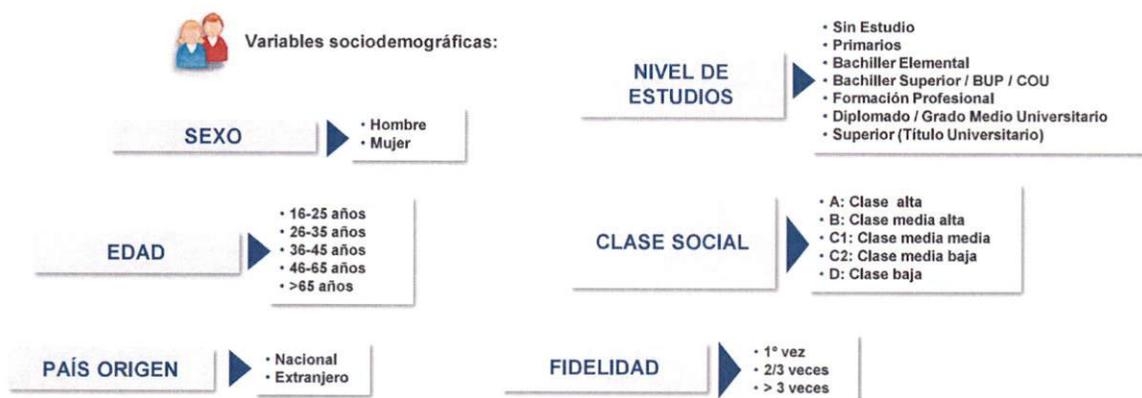
Muy insatisfecho						Muy satisfecho
1	2	3	4	5	NS/NC/ No aplica	
						

OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Criterios de segmentación



Para el análisis de los resultados de la investigación, además de la explotación general de los datos obtenidos, se han realizado segmentaciones para la explotación de la valoración global en función de las siguientes variables sociodemográficas y de variables de comportamiento en los hábitos del usuario:



Metodología

Determinación de la condición social, según profesión y estudios del cabeza de familia o ingreso principal del hogar



PROFESIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA	ESTUDIOS DEL CABEZA DE FAMILIA				
	ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLER ELEMENTAL, EGB, FP1	BACHILLER SUPERIOR, BUP, COU, FP2	UNIVERSITARIOS MEDIOS (O ASIMILADOS)	UNIVERSITARIOS SUPERIORES
POR CUENTA PROPIA					
Pequeño agricultor (máximo 1 asalariado)	D	C2	C2	C1	C1
Agricultor (Más de 1 asalariado)	C2	C1	C1	C1	B
Autónomo	C2	C2	C1	C1	B
Pequeño empresario (5 empleados o menos)	C2	C2	C1	C1	B
Empresario (más de 5 empleados)	C1	B	A	A	A
Profesión por cuenta propia (abogado, médico, etc)					B
POR CUENTA AJENA					
Directivos y Altos ejecutivos (5 subordinados o menos)	C1	C1	B	B	A
Directivos y Altos ejecutivos (más de 5 subordinados)	C1	C1	B	A	A
Profesional por cuenta ajena (Abogado, médico, etc)				C1	B
Mando intermedio (jefes departamento, etc)	C2	C1	C1	B	B
Empleados de oficina (secretarías, auxiliares, ...)	C2	C1	C1	C1	B
Otros empleados no de oficina (vendedores, representantes...)	C2	C2	C1	C1	C1
Trabajadores manuales cualificados (maestros, oficiales...)	C2	C2	C1	C1	C1
Trabajadores manuales no cualificados (peones...)	D	D	C2	C2	C1
NO TRABAJAN					
Jubilados/ pensionistas/ rentistas	D	D	C2	C1	C1
Parados (más de 6 meses)	D	D	C2	C1	C1
Parados (menos de 6 meses) CODIFICAR OCUPACIÓN ANTERIOR	-	-	-	-	-

A: Clase Alta
 B: Clase Media-alta
 C1: Clase Media-media
 C2: Clase Media-baja
 D: Clase Baja

Las casillas en blanco son casos teóricamente imposibles.

Metodología

Modelo de evaluación de la satisfacción



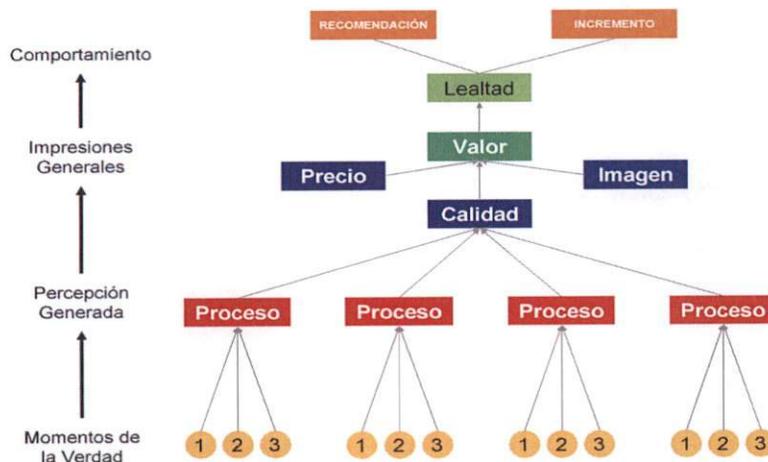
El modelo propuesto, parte de que el comportamiento deseable de los clientes es consecuencia de su compromiso con una empresa y con los productos/ servicios de ésta. La lealtad, a su vez, está determinada por diversas actitudes u opiniones que los clientes mantienen para con la empresa, gestadas a partir de sus experiencias concretas con la misma, así como con sus productos y/o servicios.

Se trata de dar respuesta a las preguntas:

- ¿Cuál es nuestra posición competitiva?
- ¿Cuáles son nuestros procesos críticos desde la perspectiva del cliente?
- ¿Qué elementos de nuestros procesos debemos considerar mejorar en primer lugar?
- ¿Cómo evitar sorpresas y desarrollar un cuadro de mando orientado al cliente que facilite la implantación de la estrategia?

Metodología

Modelo de evaluación de la satisfacción



La ilustración anterior, presenta la estructura del modelo utilizado; cada una de las flechas indica la asociación que existe entre las variables. Para analizar la cantidad de la varianza de las variables que explicada por el modelo propuesto se ha realizado mediante un análisis de correlación o regresión multivariable, según los casos, y es la importancia inferida, que refleja la valoración de la importancia subjetiva, basada en las expectativas del cliente y su patrón de percepción.

3. ESTRUCTURA DEL INFORME

Estructura del Informe



El estudio estadístico cuantitativo de las variables de estudio relacionadas con el Museo, Hemisféric y parking del Umbracle se presenta en 4 niveles de agrupación:

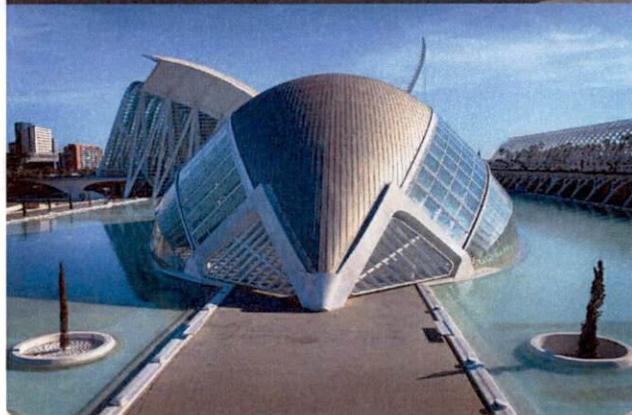
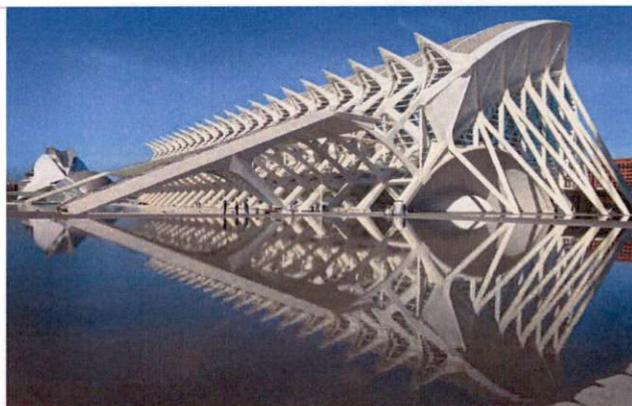
1. Estudio conjunto de las variables de caracterización de los usuarios, fidelidad del visitante, análisis de satisfacción global, análisis de los servicios y sugerencias de los usuarios de MUSEO y HEMISFÉRIC a nivel global.
2. Estudio de las variables de caracterización de los usuarios, fidelidad del visitante, análisis del modelo de satisfacción global, análisis de los servicios y sugerencias de los usuarios de MUSEO.
3. Estudio de las variables de caracterización de los usuarios, fidelidad del visitante, análisis del modelo de satisfacción global, análisis de los servicios y sugerencias de los usuarios de HEMISFÉRIC
4. Estudio de las variables de caracterización de los usuarios, análisis del modelo de satisfacción y sugerencias de los usuarios del PARKING.

Una vez finalizado el desglose del estudio estadístico se presenta el apartado de CONCLUSIONES GENERALES y ACCIONES DE MEJORA, que contiene un apartado específico por cada uno de los bloques de análisis cuantitativo.

Finalmente, el informe termina con un bloque de sugerencias de mejora y propuesta de nuevas metodologías y procedimientos para mejorar la calidad de los procesos de análisis del seguimiento de la valoración y satisfacción del visitante.

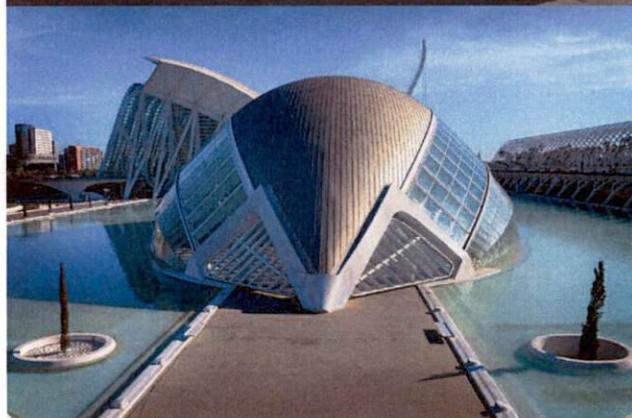
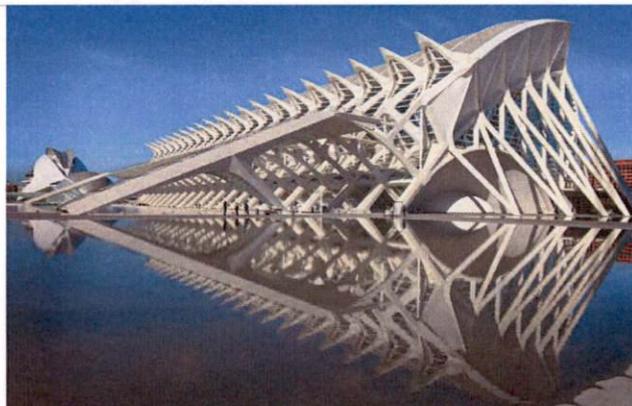


4. ANÁLISIS: MUSEO y HEMISFÈRIC



4. ANÁLISIS: MUSEO y HEMISFÈRIC

4.1 Caracterización de los usuarios

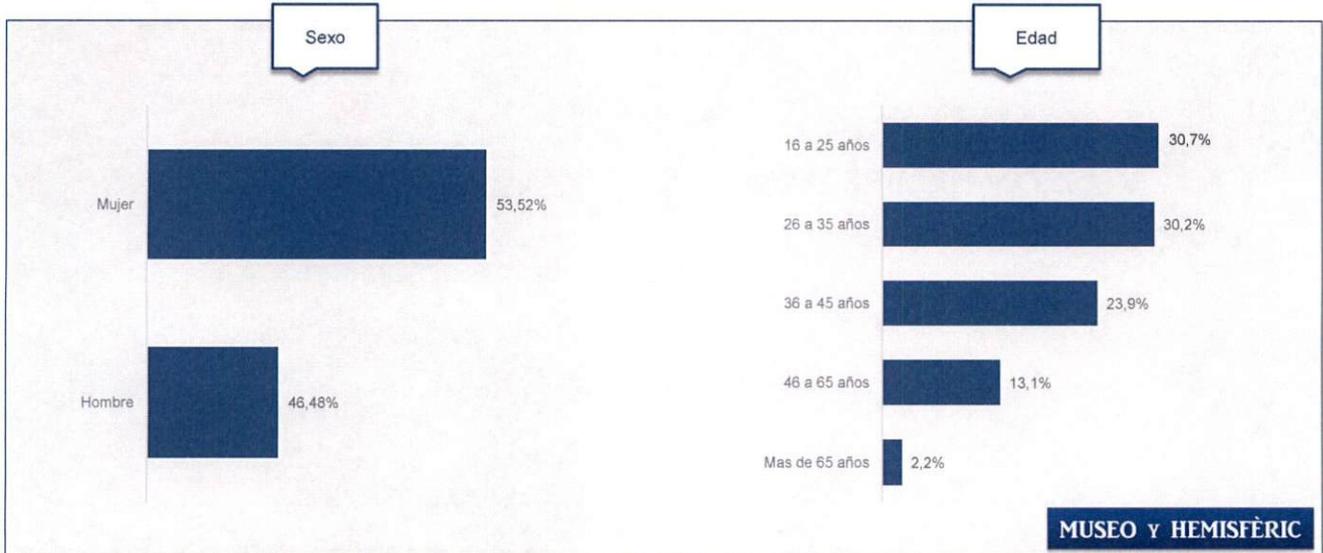


Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Sexo y Edad

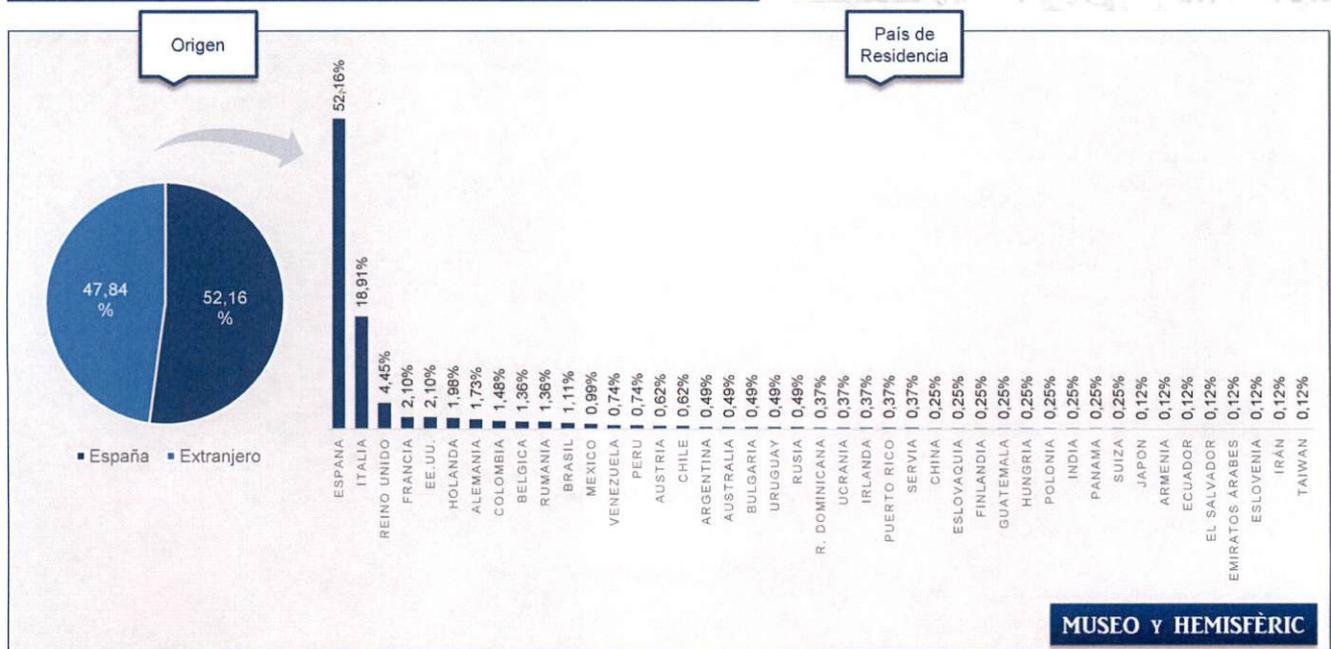


Número total de entrevistas realizadas: 809 personas entrevistadas con 420 encuestas de MUSEO y 401 entrevistas de l'HEMISFÈRIC



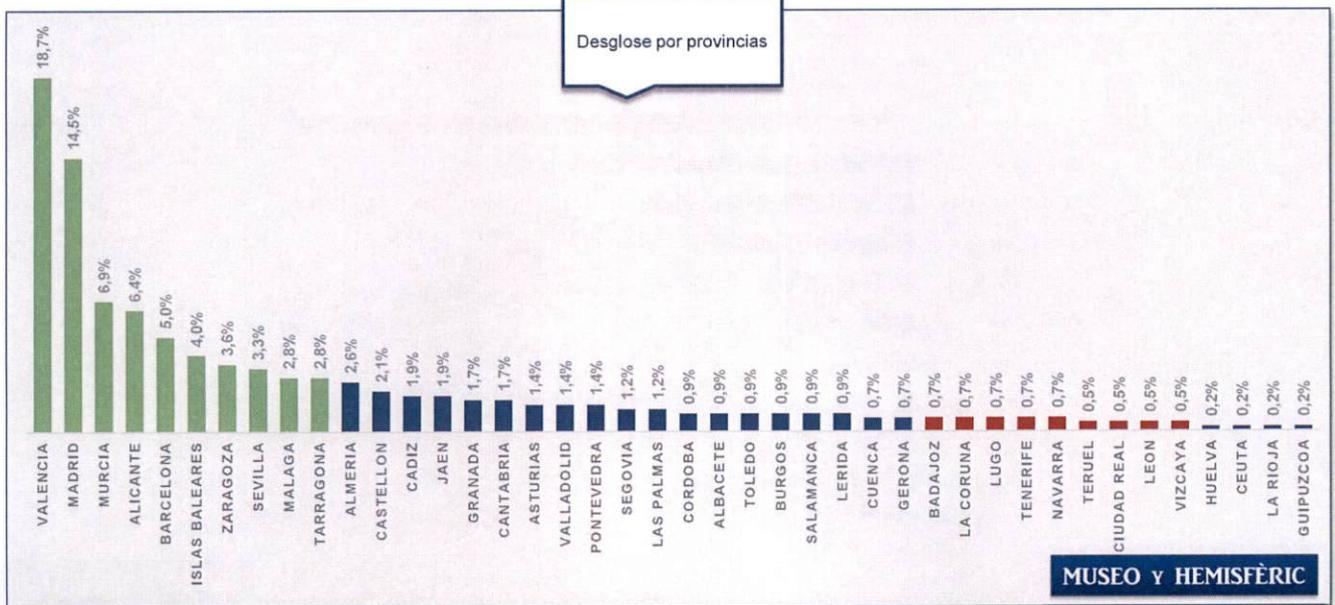
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: País de residencia



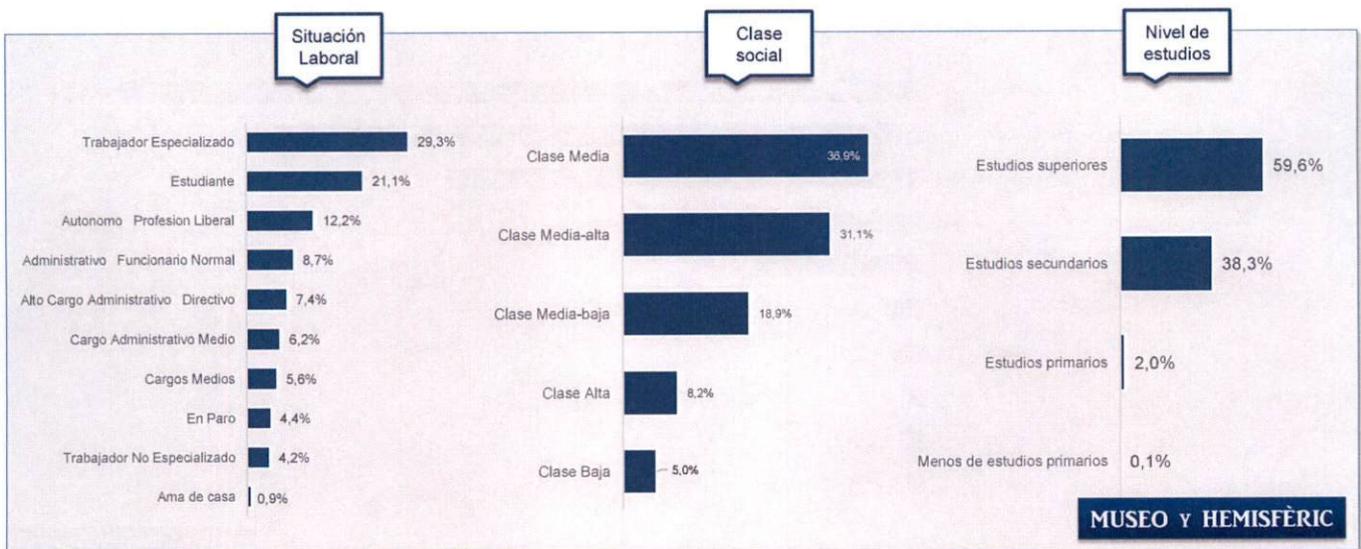
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Provincia residentes españoles



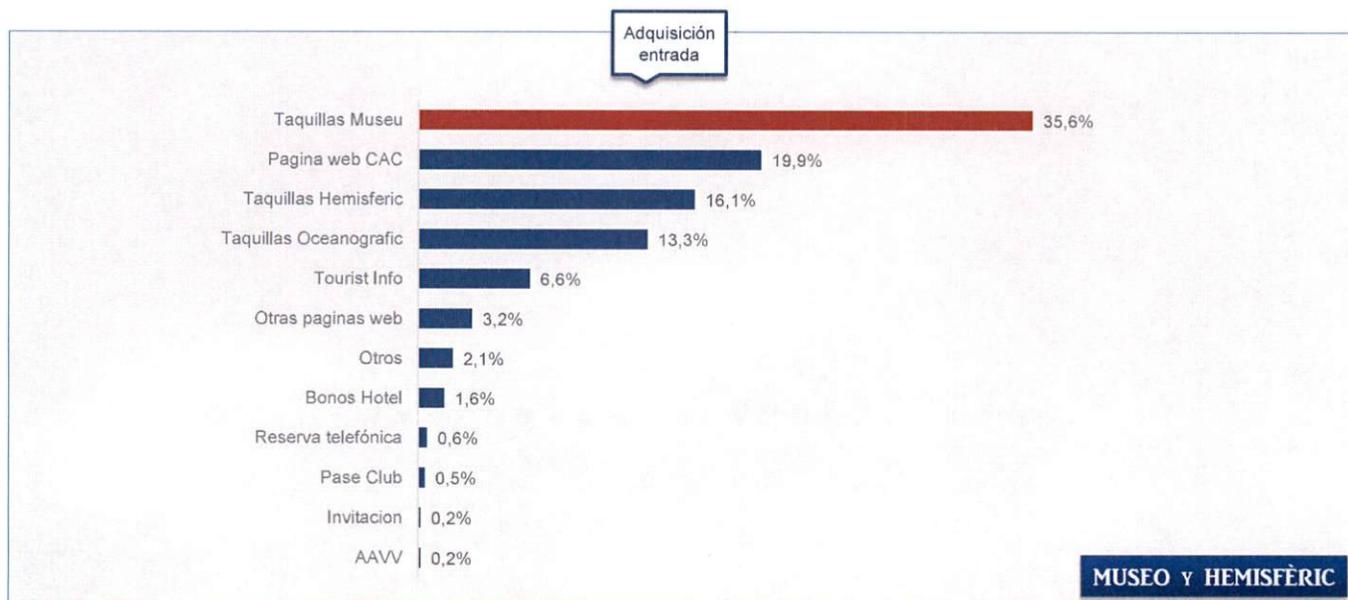
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Situación laboral, clase social, nivel de estudios



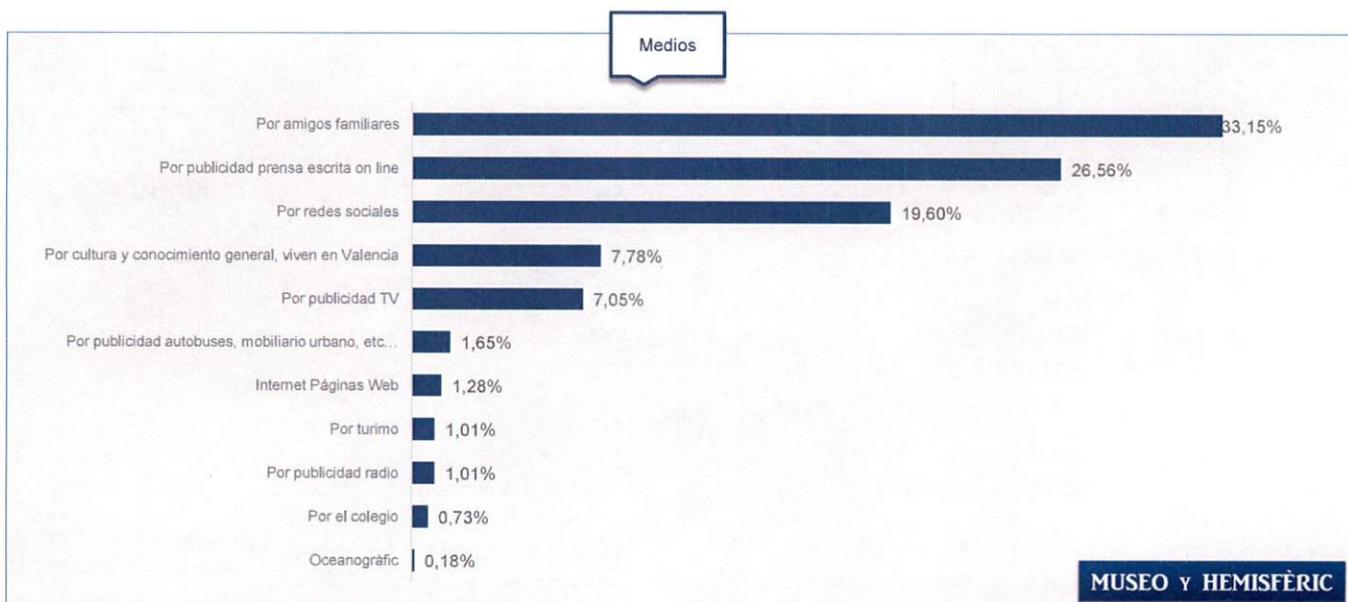
Caracterización de los usuarios entrevistados

Adquisición de la entrada



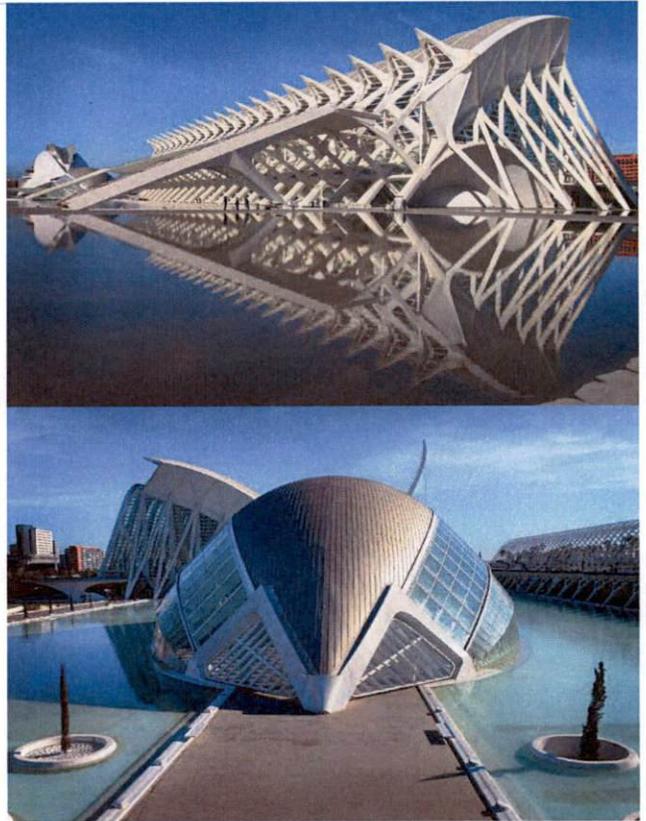
Caracterización de los usuarios entrevistados

¿Por qué medios nos conoció?



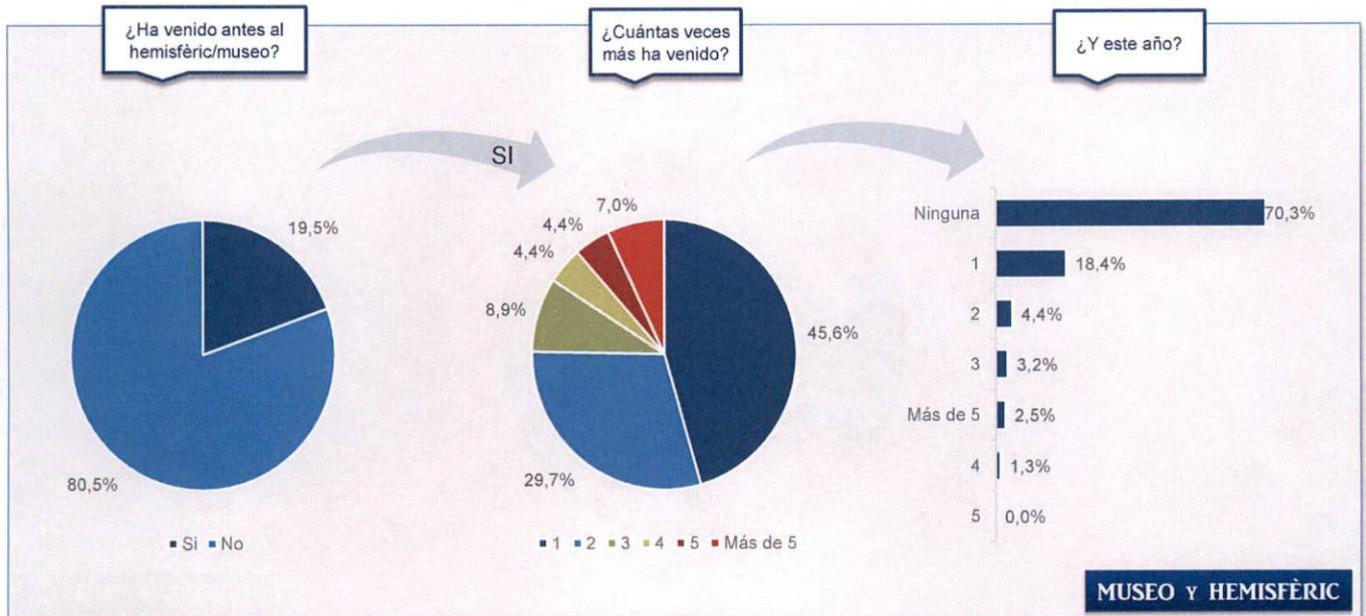
4. ANÁLISIS: MUSEO y HEMISFÈRIC

4.2 Fidelidad del visitante



Fidelidad del visitante

Lealtad

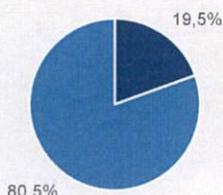


Fidelidad del visitante

Atención



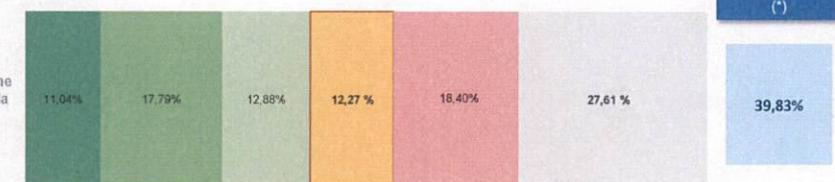
¿Ha venido antes al hemisfèric/museo?



■ Si ■ No

Realmente, como consecuencia de las visitas anteriores, he leído o consultado algún libro, video o documento sobre la temática que captó mi atención

Como consecuencia de las visitas previas anteriores he leído o consultado algún libro, video o documento sobre la temática que captó mi atención



■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 ■ NS NC No Aplica

(*): (5. Totalmente de acuerdo + 4. De acuerdo) Con la exclusión de NS/NC

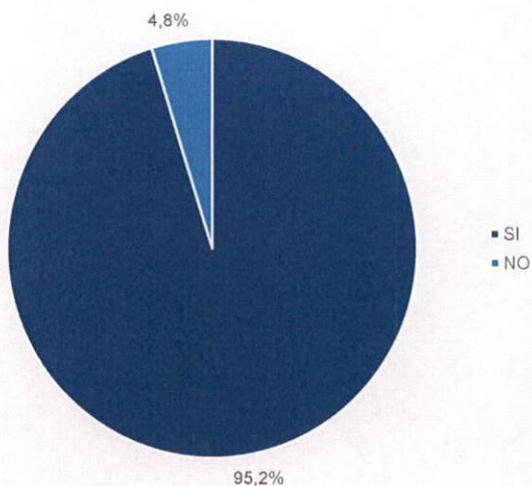
MUSEO Y HEMISFÈRIC

Fidelidad del visitante

Recomendaría la visita ?



Recomendaría la visita a familiares y amigos ?

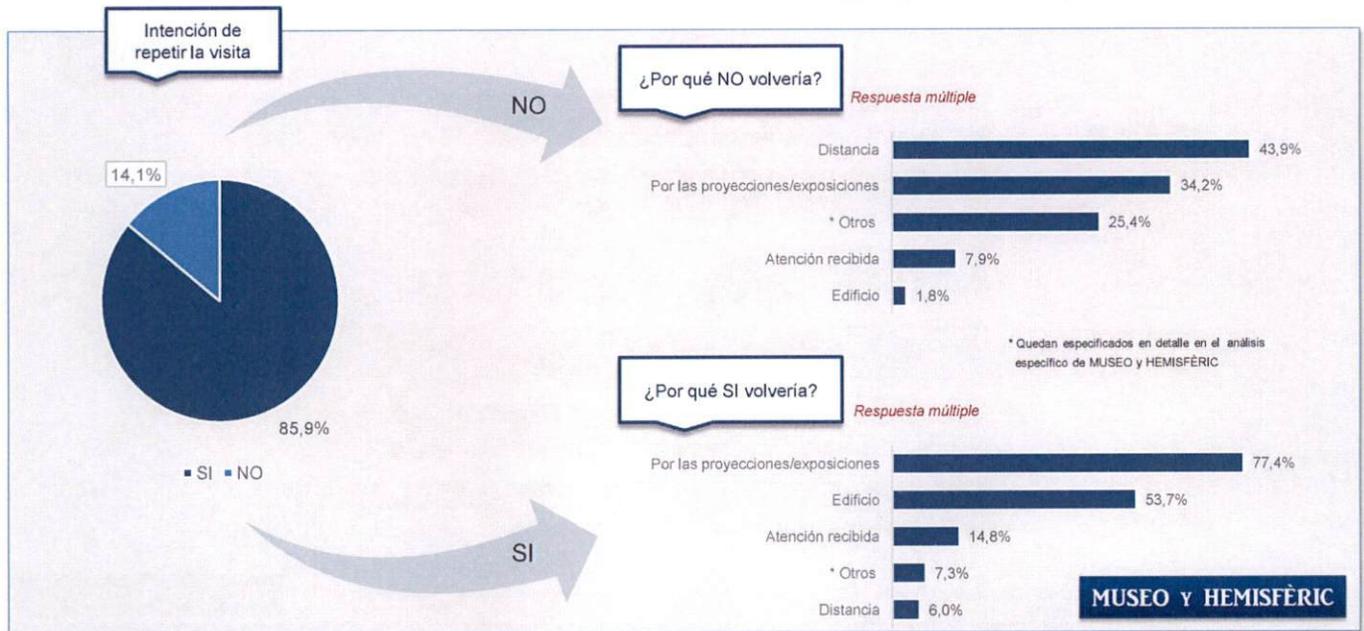


■ SI
■ NO

MUSEO Y HEMISFÈRIC

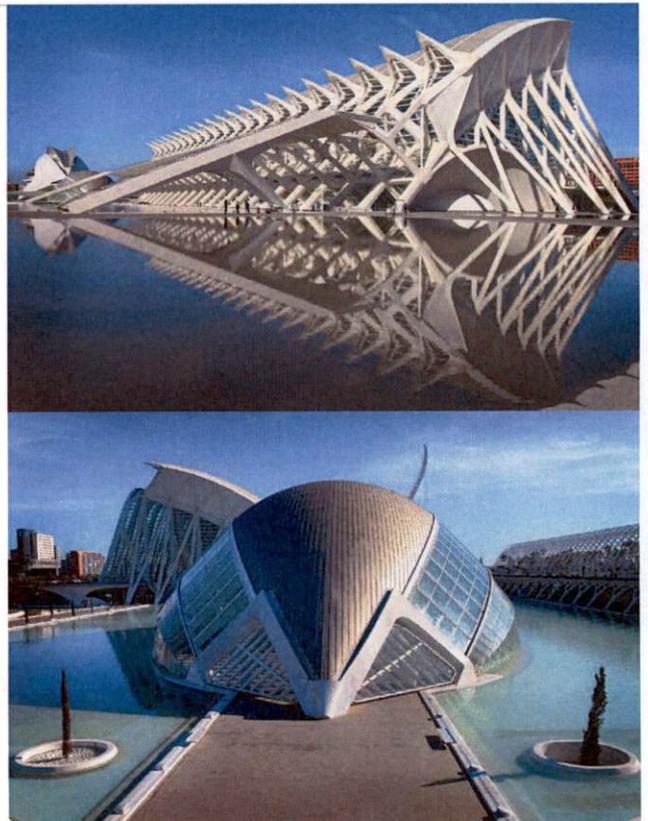
Fidelidad del visitante

Intención de repetir la visita en el futuro. Volvería otra vez ?



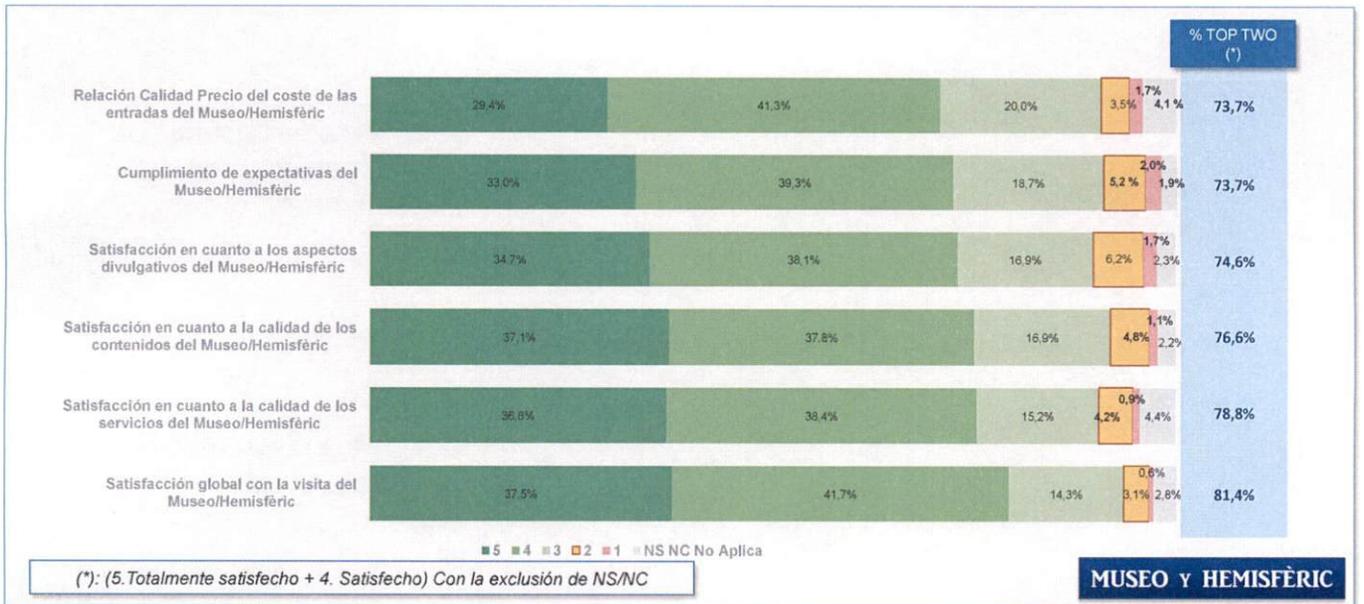
4. ANÁLISIS: MUSEO y HEMISFÈRIC

4.3 Análisis de la satisfacción GLOBAL



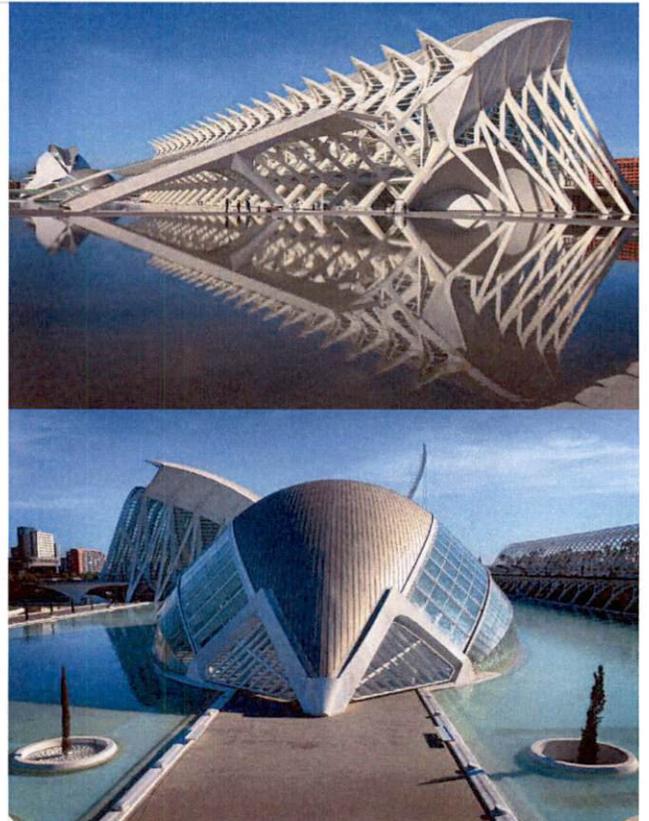
Nivel de satisfacción Global

Aspectos generales



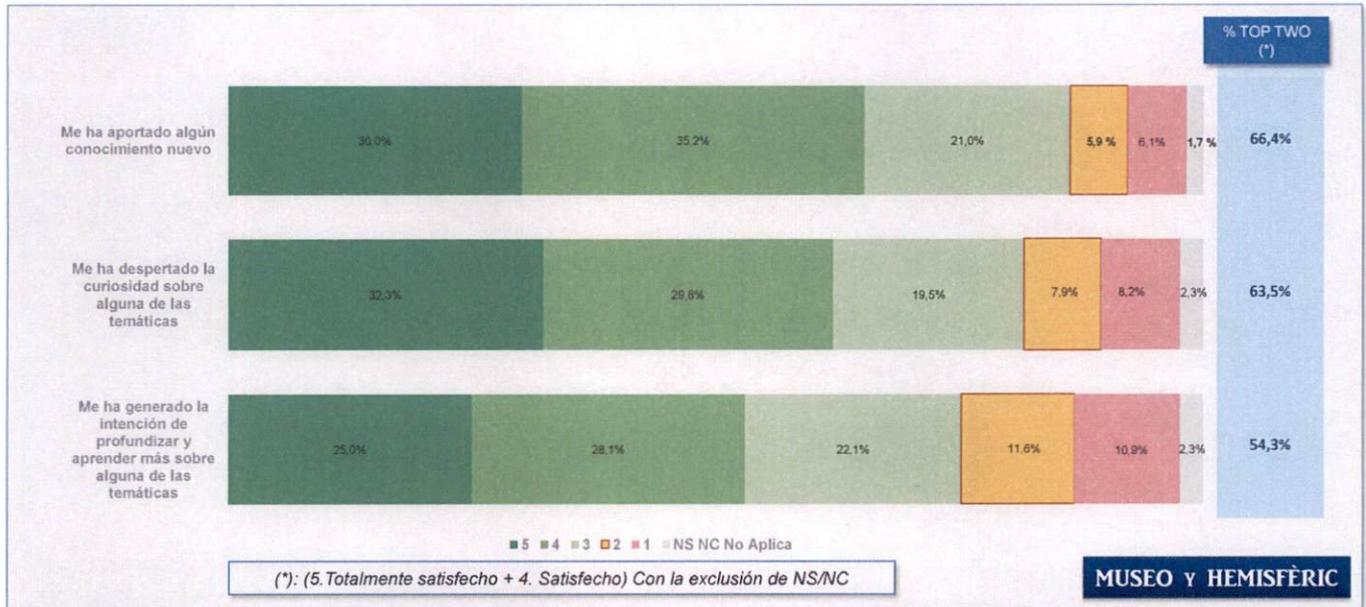
4. ANÁLISIS: MUSEO y HEMISFÈRIC

4.4 Análisis de satisfacción por dimensiones



Análisis de satisfacción por dimensiones

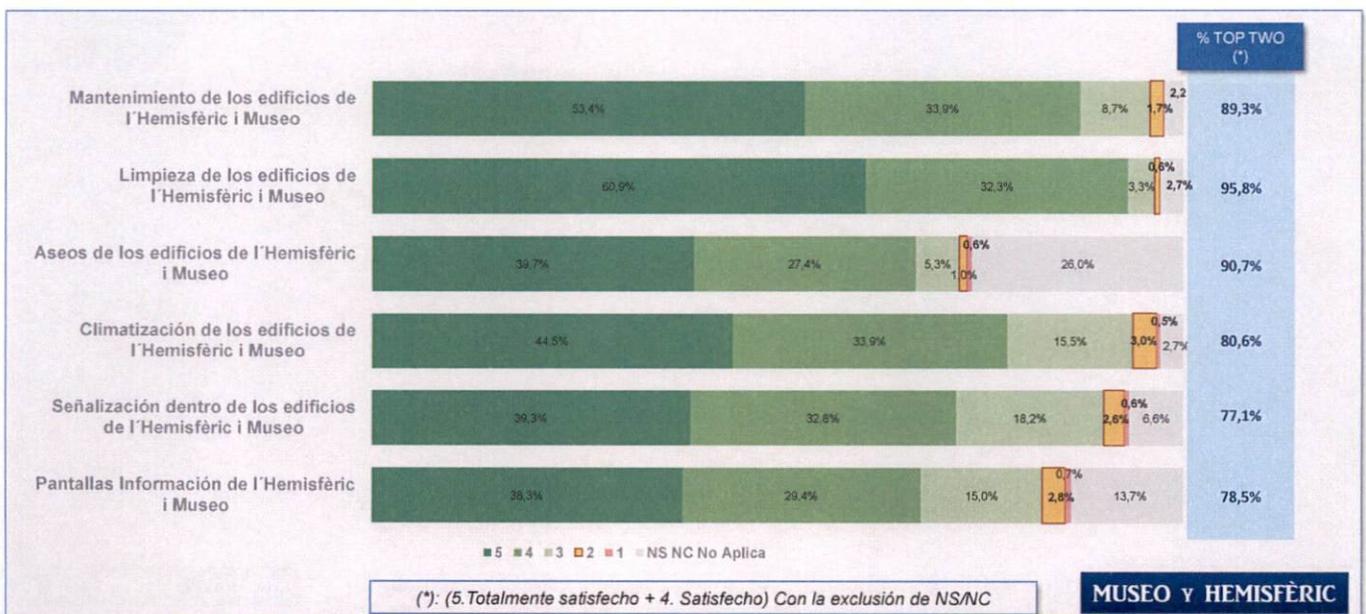
Impacto divulgativo



MUSEO Y HEMISFÈRIC

Análisis de satisfacción por dimensiones

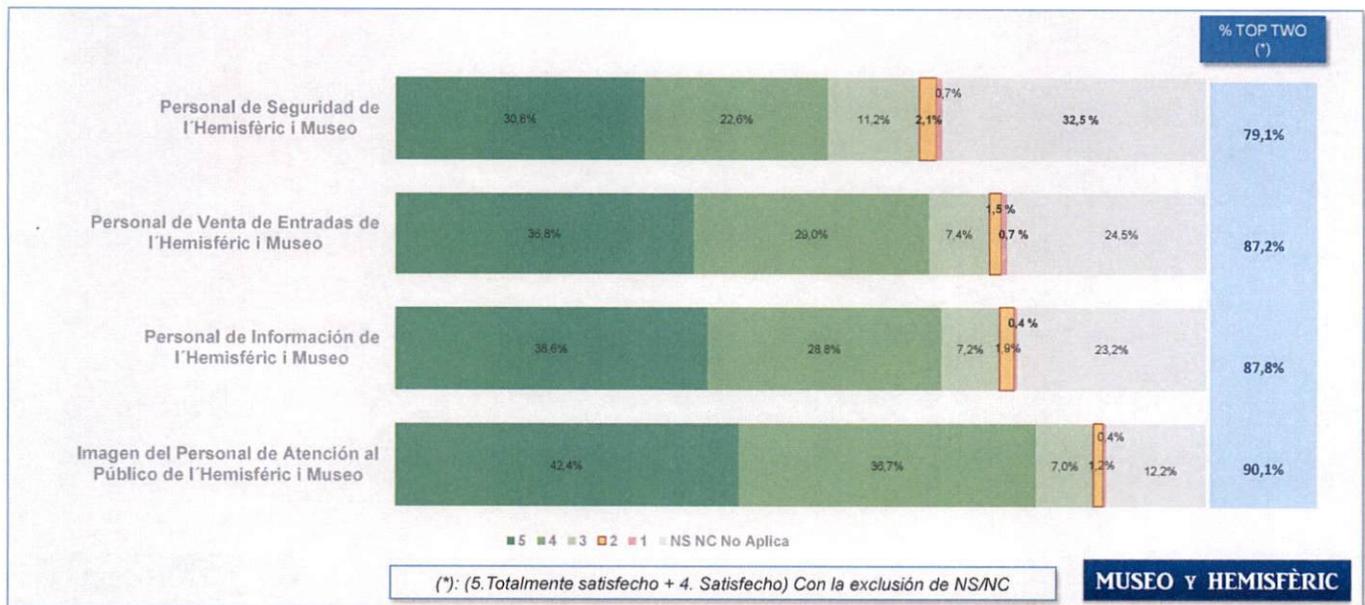
Servicios y Mantenimiento



MUSEO Y HEMISFÈRIC

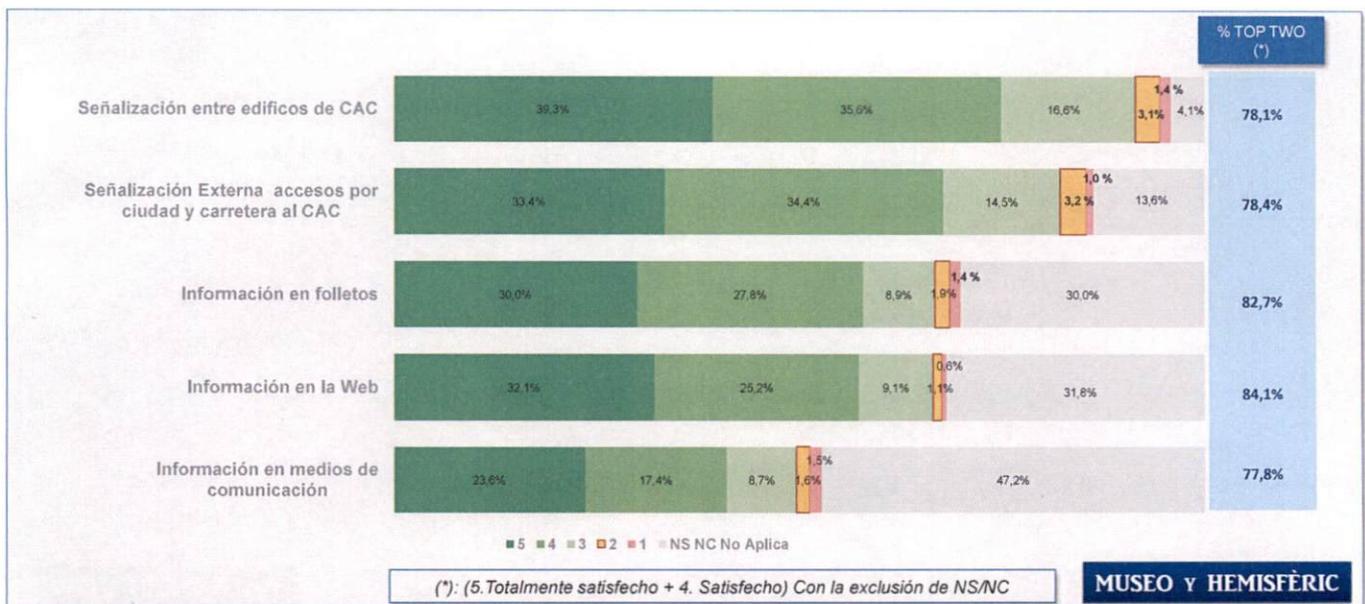
Análisis de satisfacción por dimensiones

Servicios y Atención Recibida



Análisis de satisfacción por dimensiones

Información y señalización externa



5. ANÁLISIS MUSEO



5. ANÁLISIS MUSEO

5.1 Caracterización de los usuarios

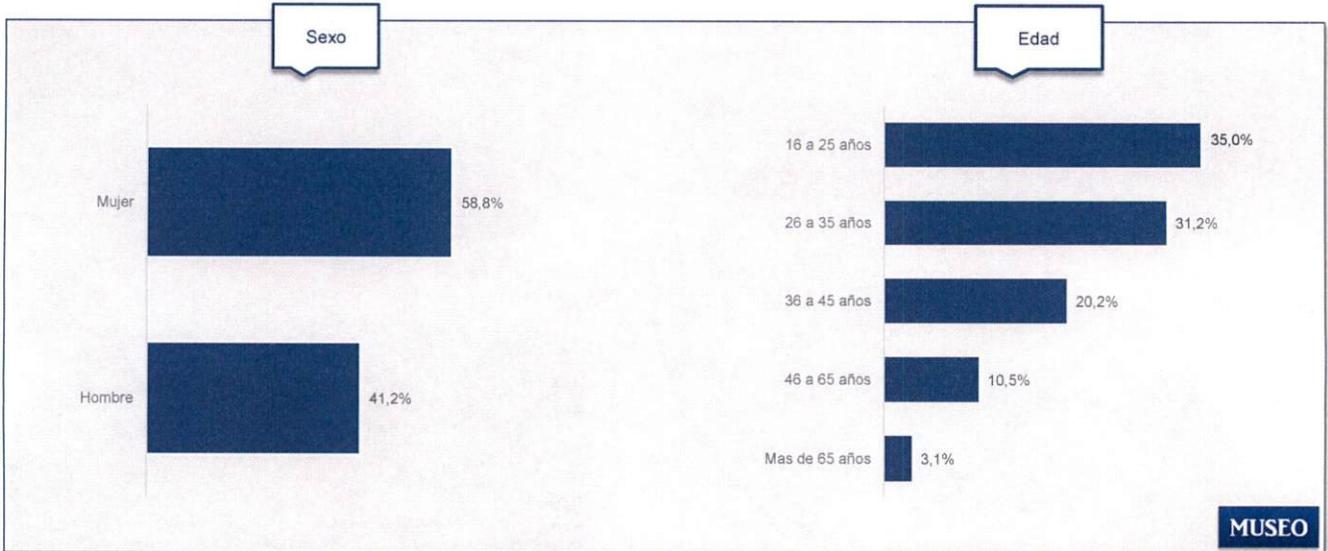


Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Sexo y Edad

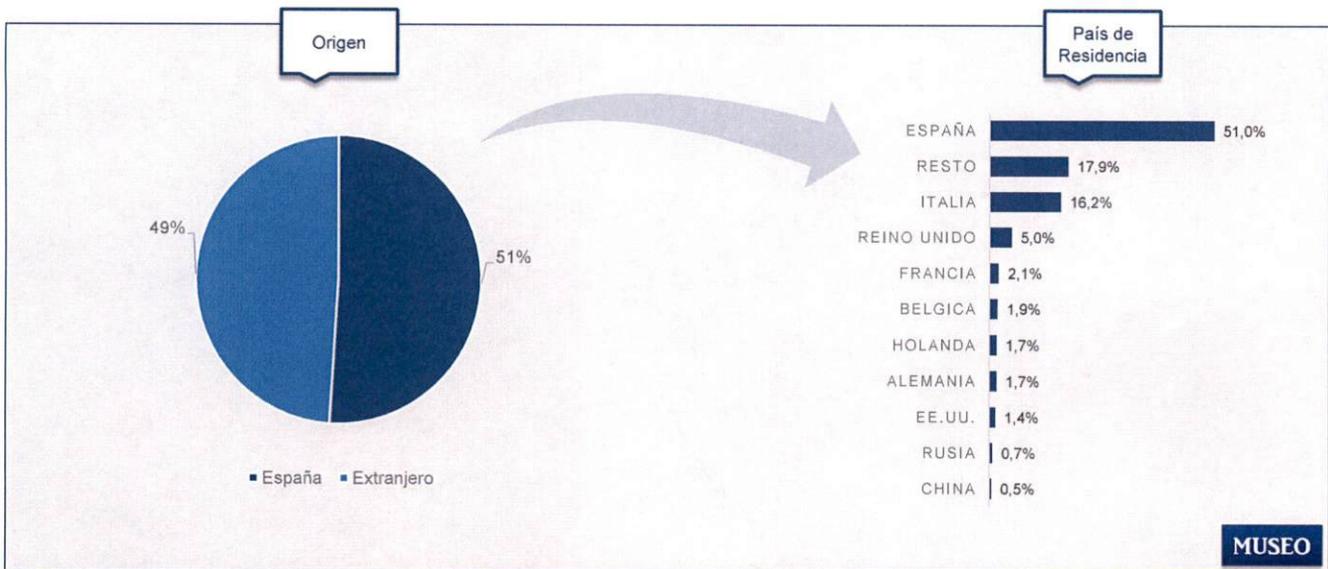


Número total de entrevistas realizadas: 420



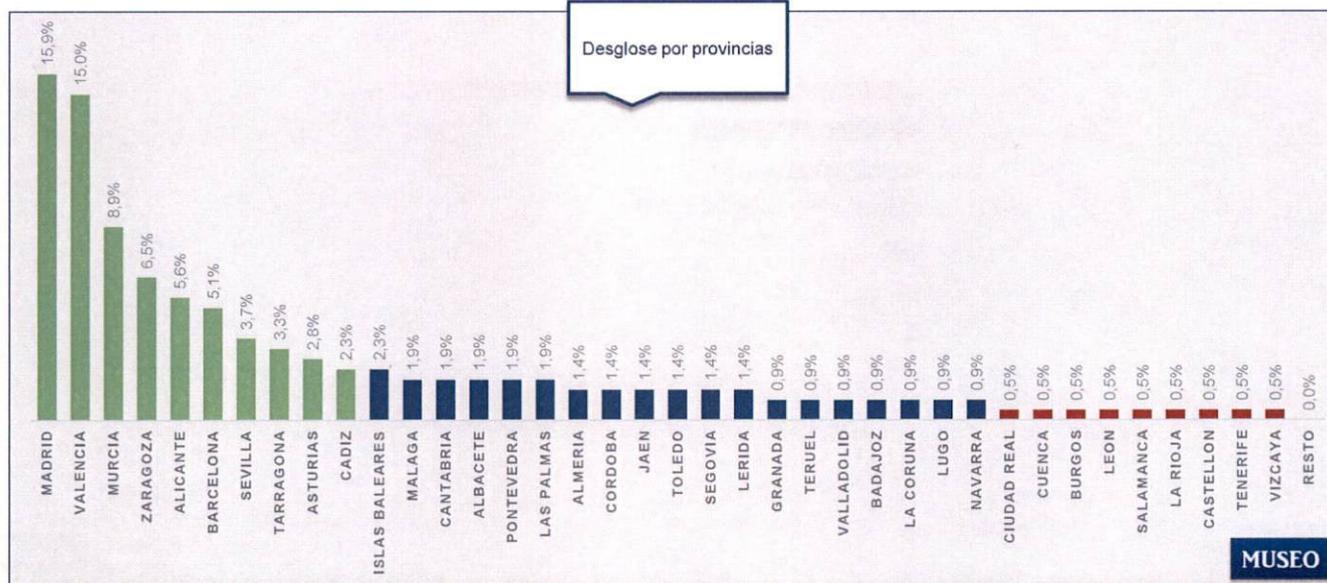
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: País de residencia



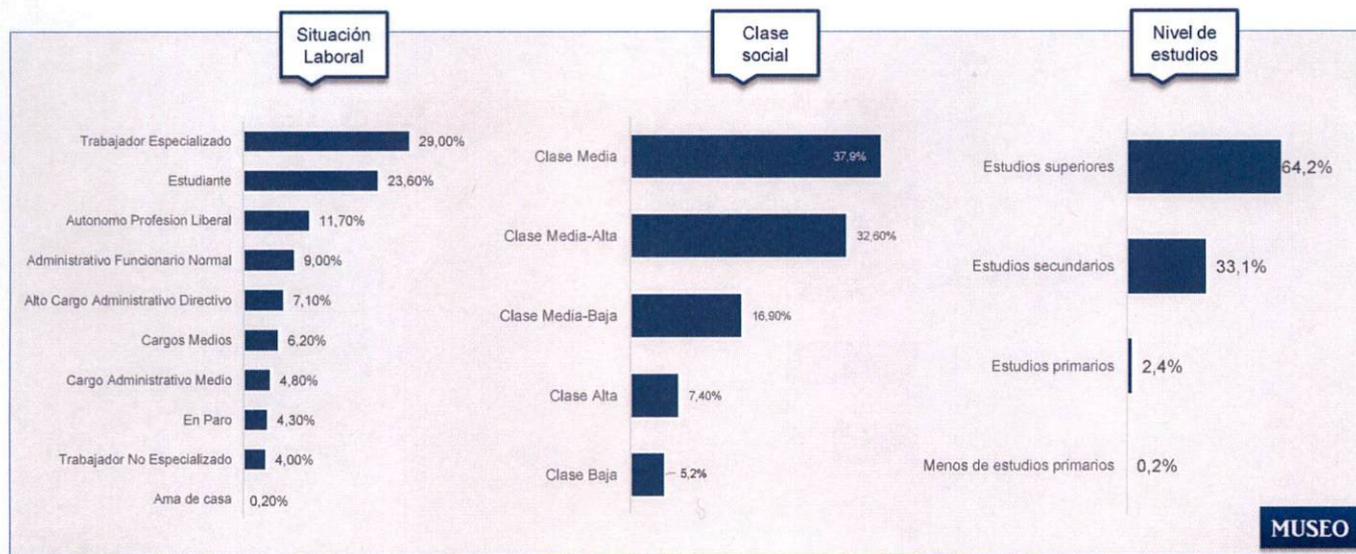
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Provincia residentes españoles



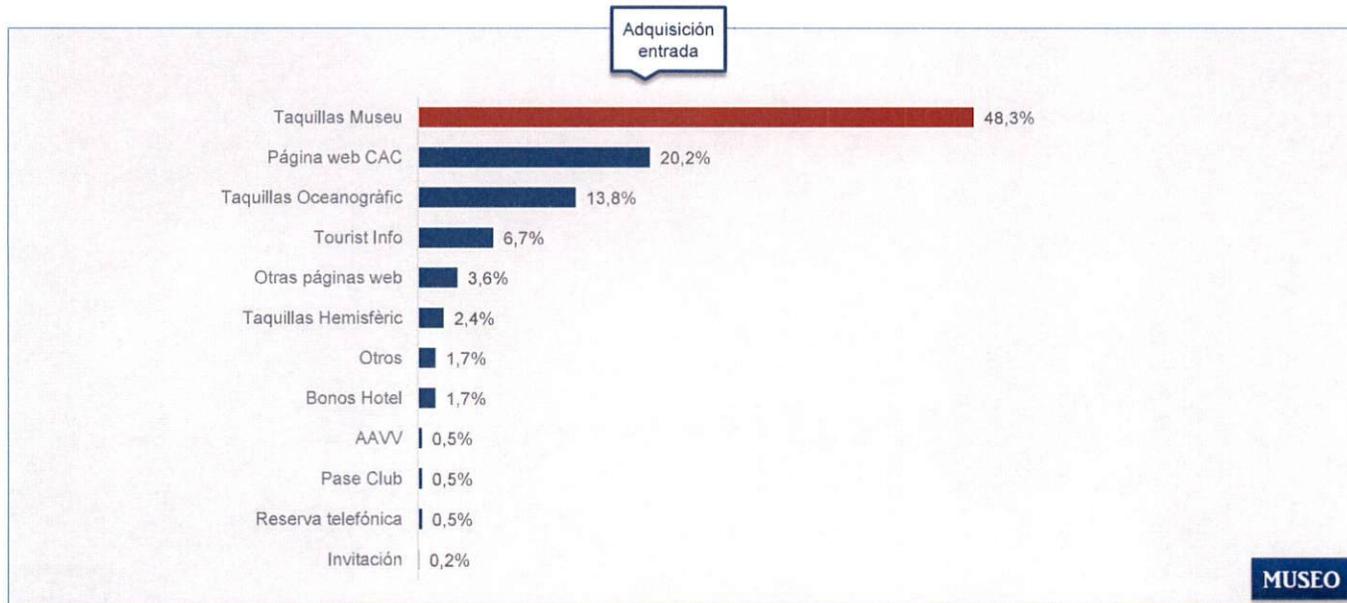
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Situación laboral, clase social, nivel de estudios



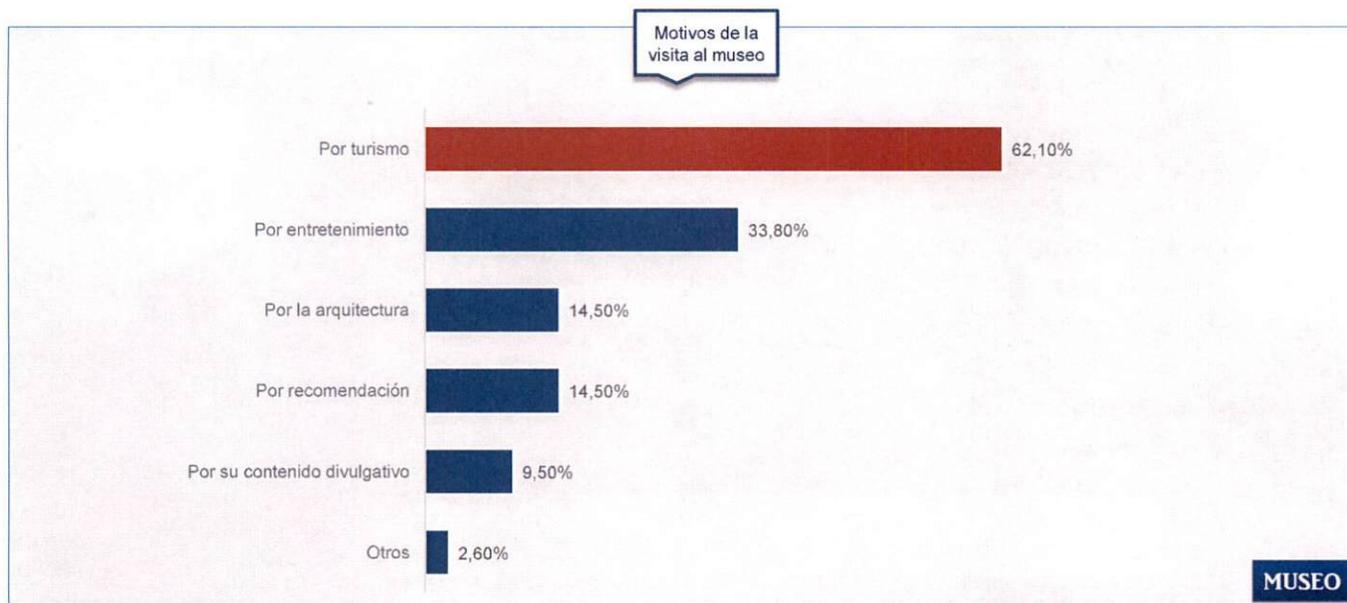
Caracterización de los usuarios entrevistados

Adquisición de la entrada



Caracterización de los usuarios entrevistados

Motivos por los que ha venido al museo. Visi3n General *Respuesta mltiple*

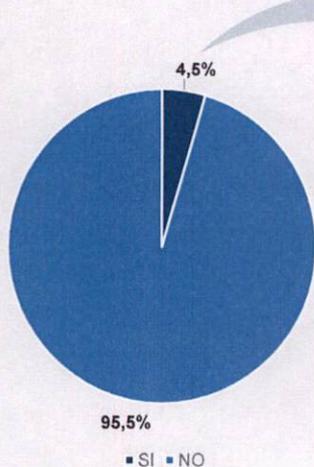


Caracterización de los usuarios entrevistados

¿Ha venido por alguna exposición en concreto?



¿Cuál es?



SI



MUSEO

Caracterización de los usuarios entrevistados

¿Cuál te ha llamado más la atención?

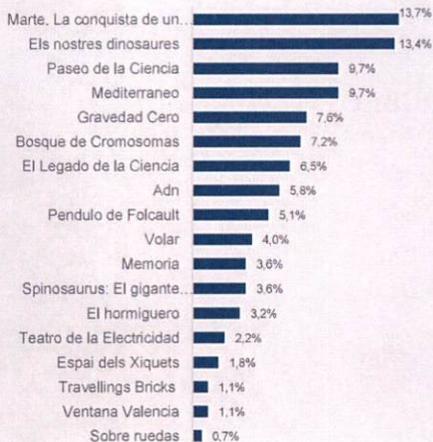
Ordenación múltiple 3 niveles



Primera opción



Segunda opción



Tercera opción

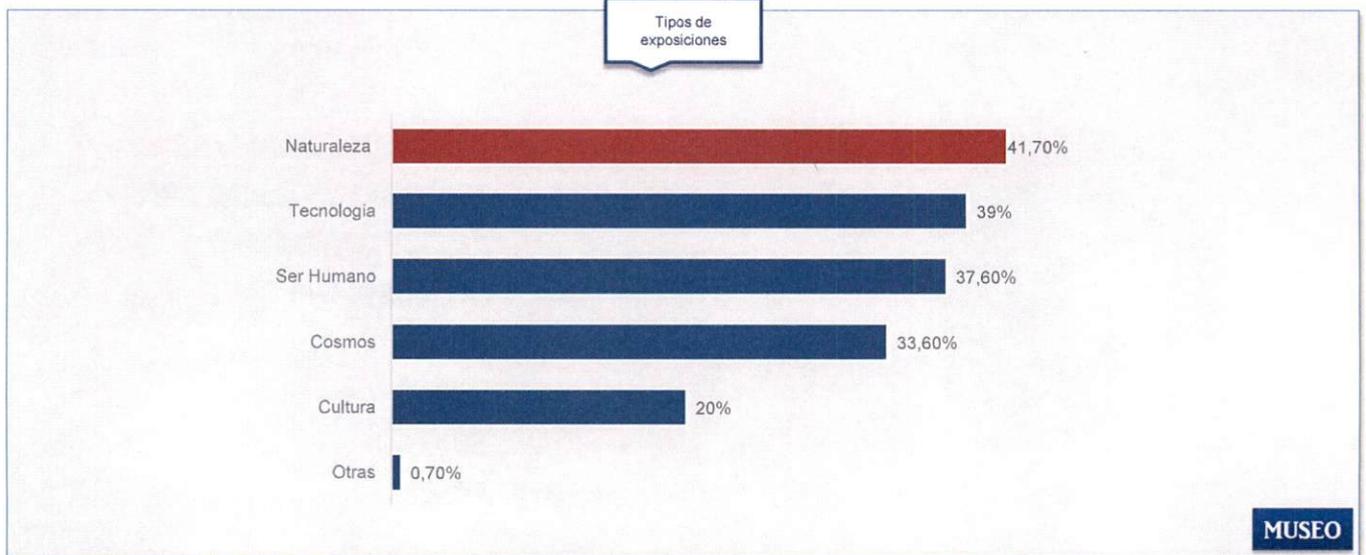


MUSEO

Caracterización de los usuarios entrevistados

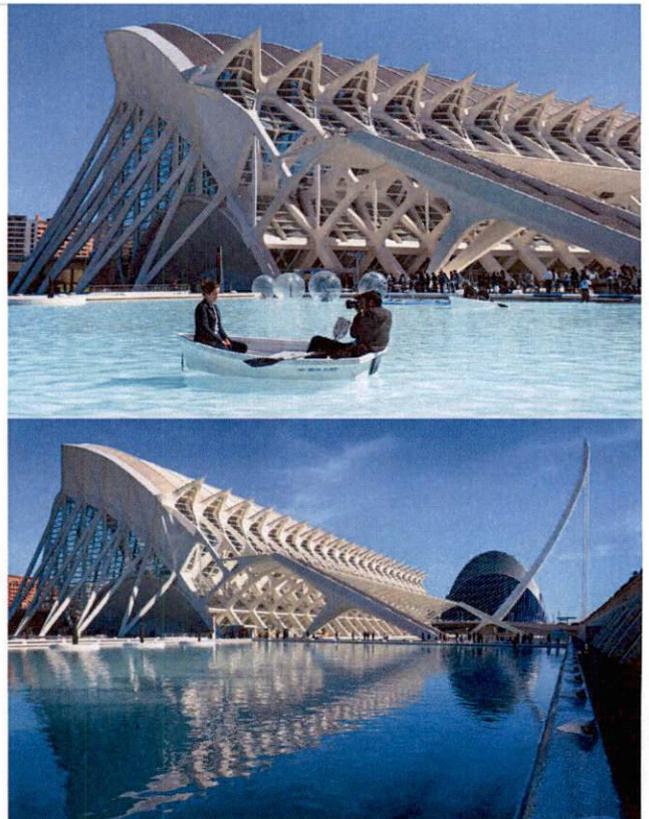
Qué tipo de exposiciones, en cuanto a temática le gustaría ver ?

Respuesta múltiple



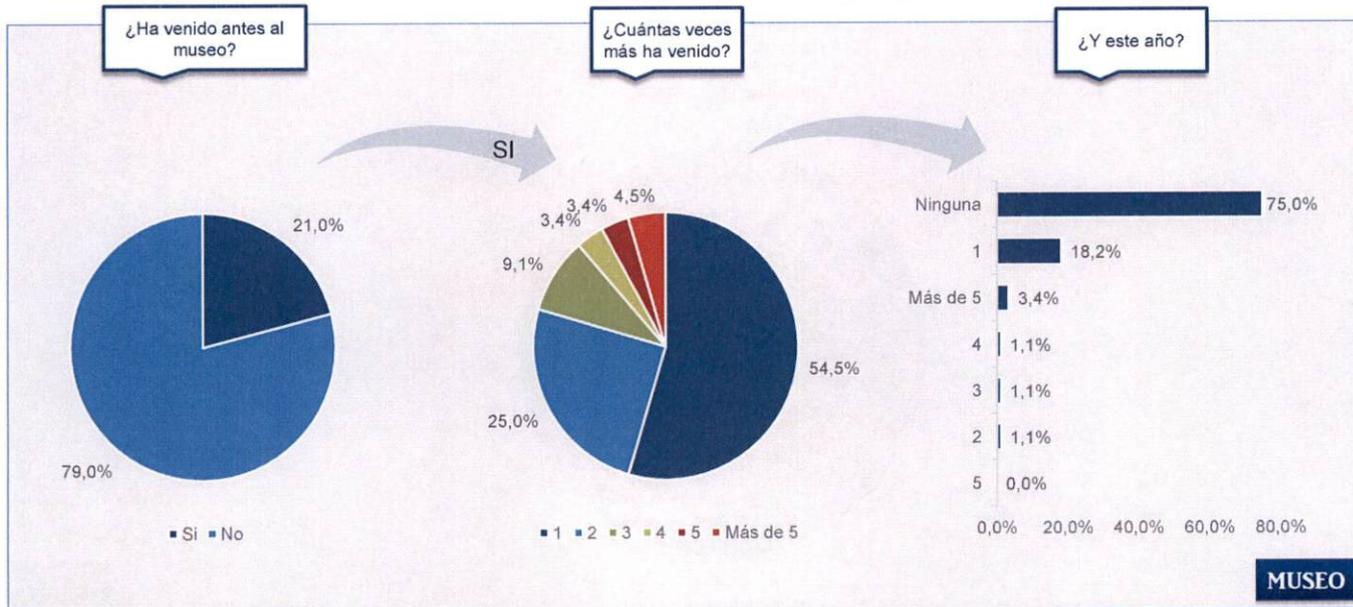
5. ANÁLISIS MUSEO

5.2 Fidelidad del visitante



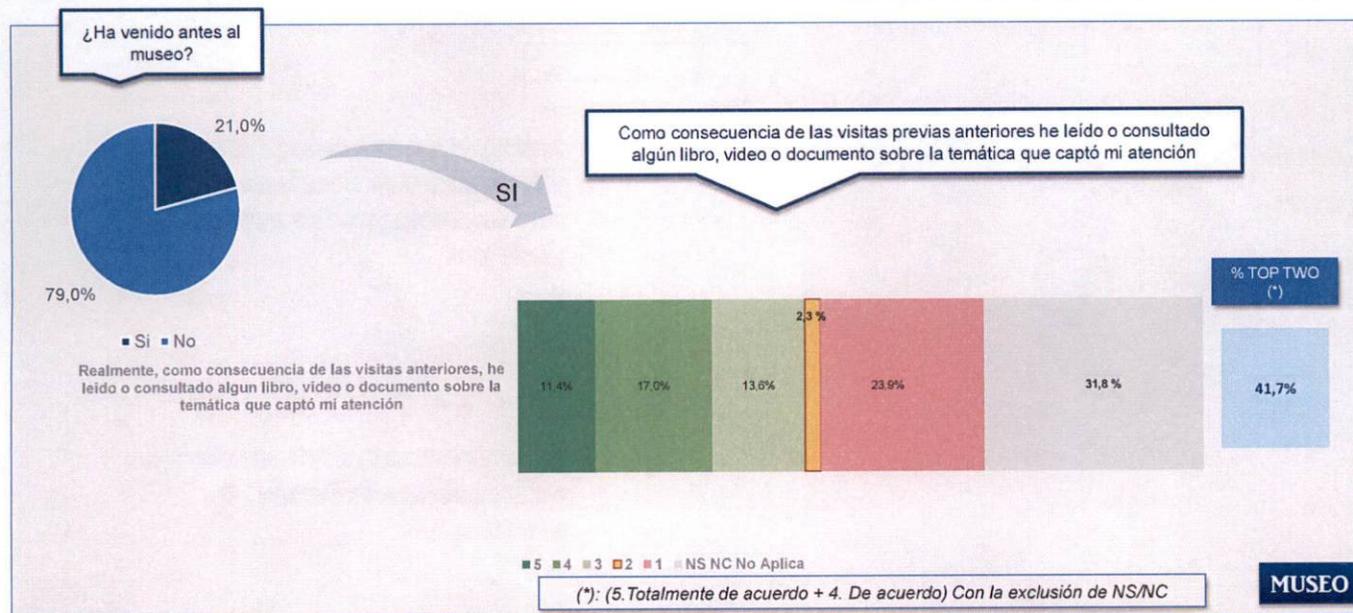
Fidelidad del visitante

Lealtad



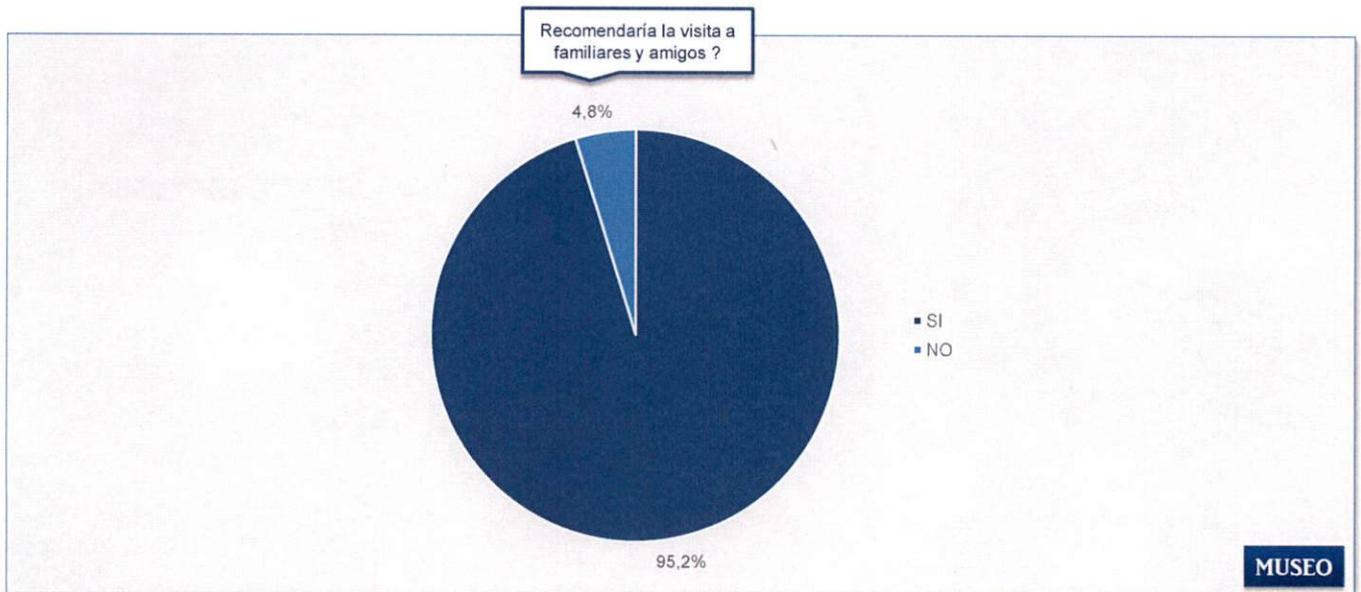
Fidelidad del visitante

Atención



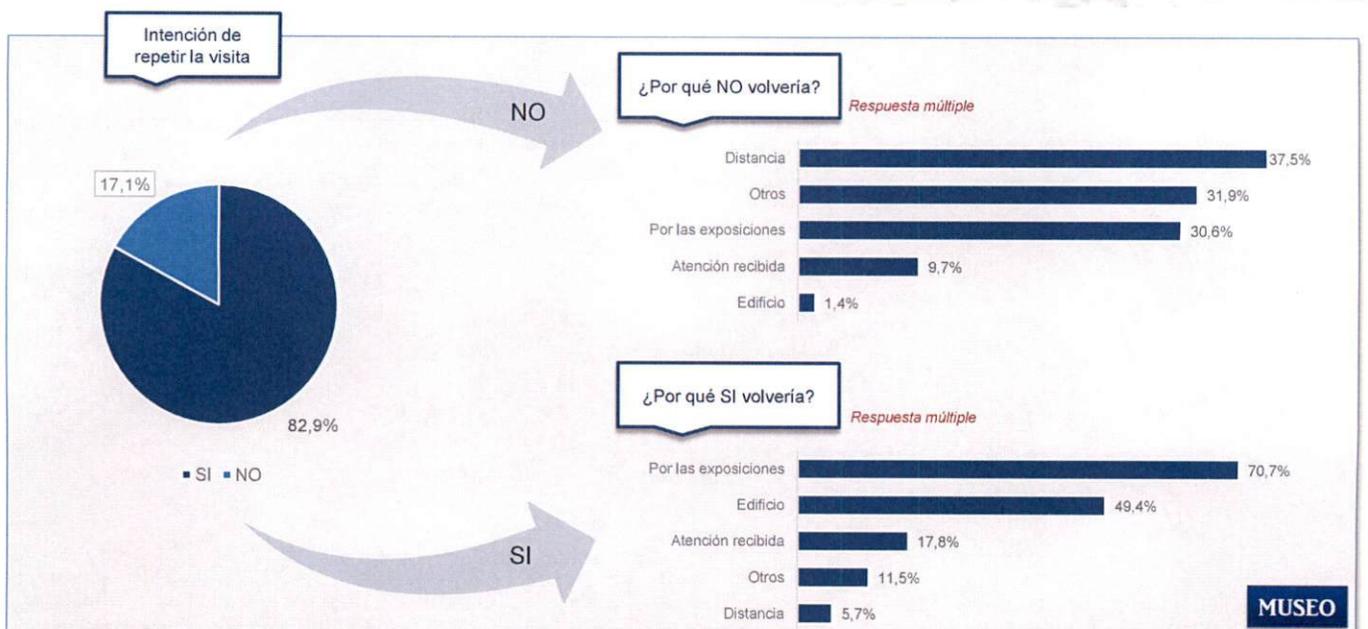
Fidelidad del visitante

Recomendaría la visita ?



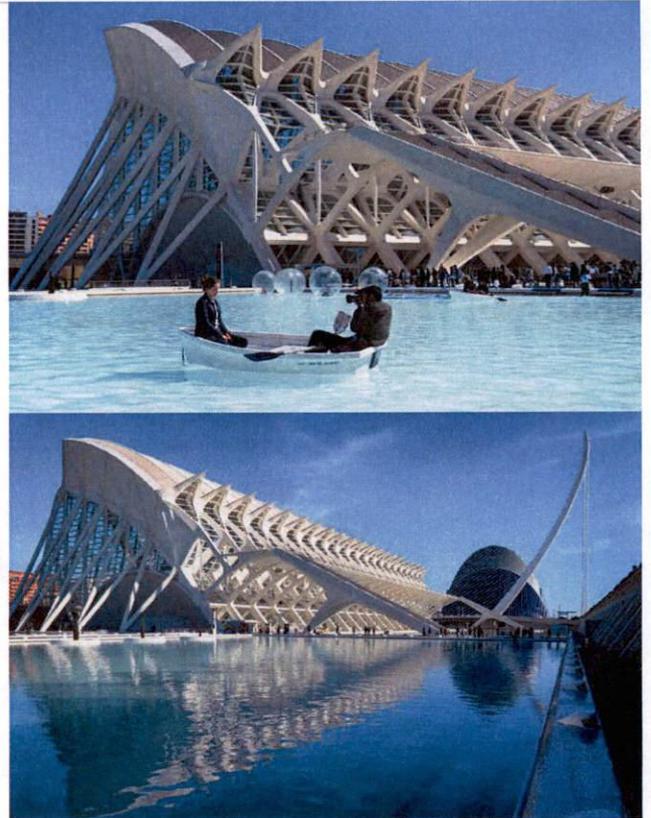
Fidelidad del visitante

Intención de repetir la visita en el futuro. Volvería otra vez ?



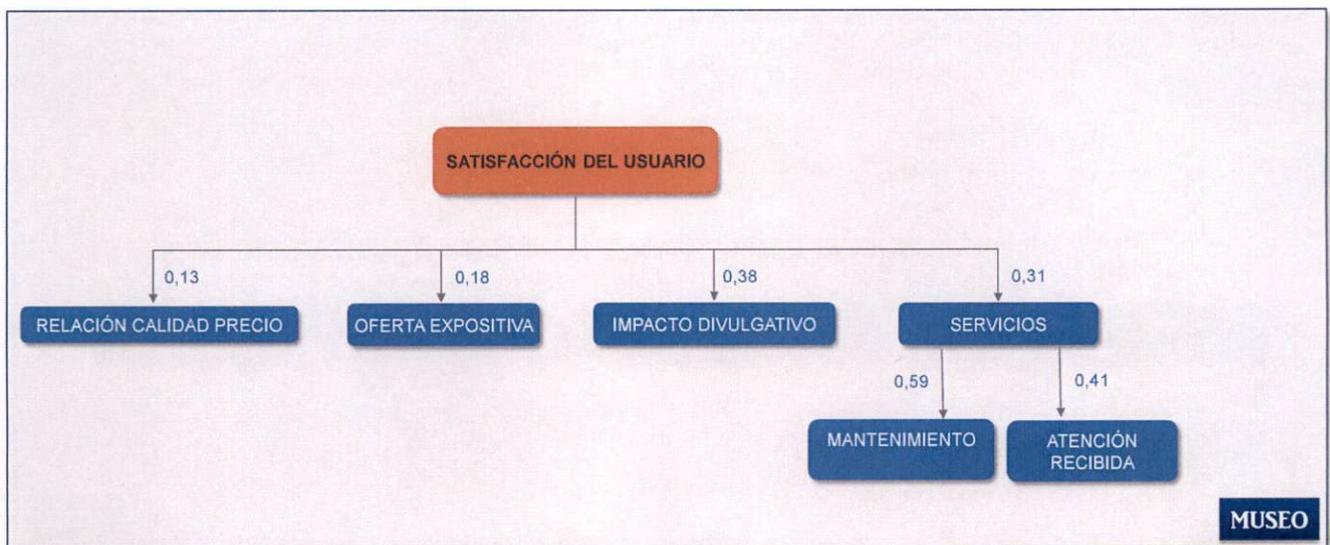
5. ANÁLISIS MUSEO

5.3 Modelo de Satisfacción



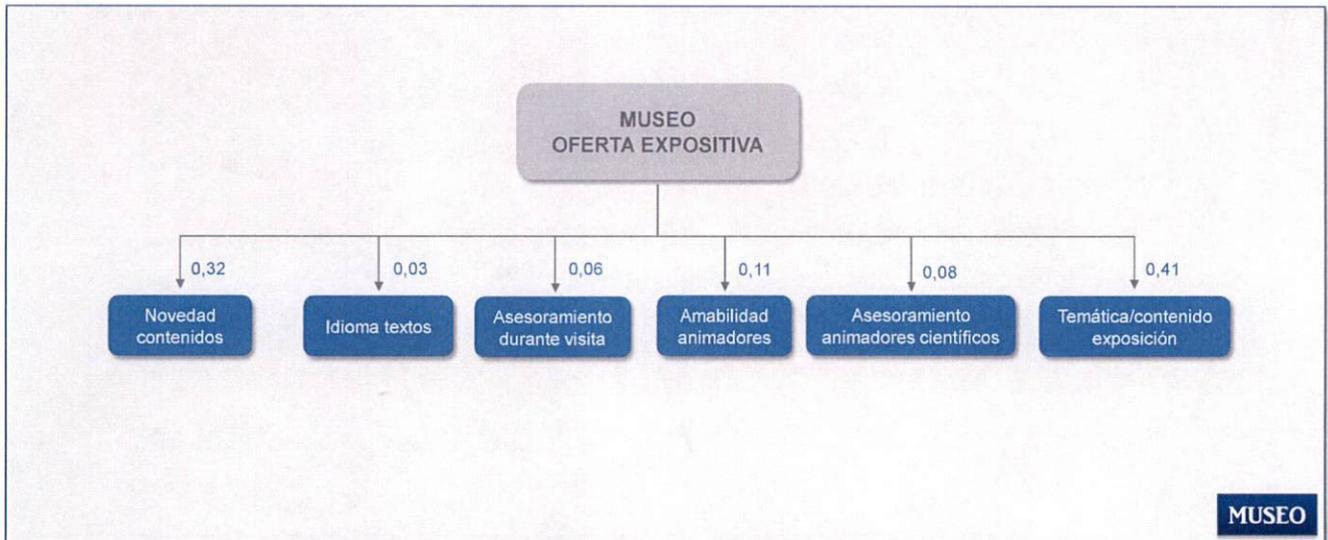
Modelo de Satisfacción Museo

Modelo Impacto Global



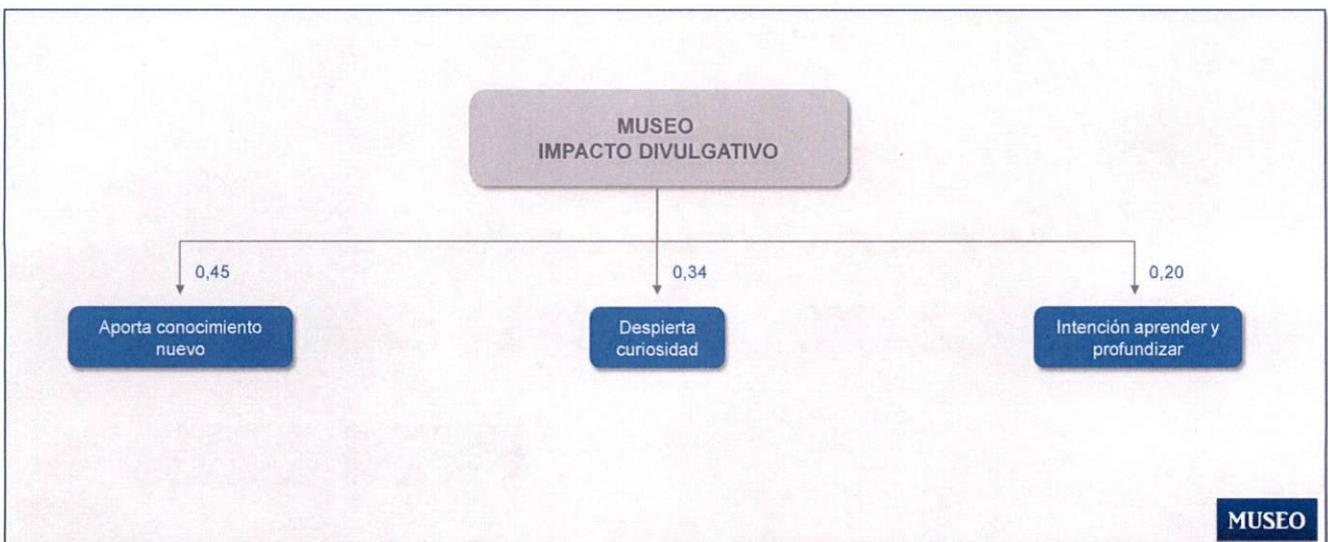
Modelo de Satisfacción Museo

Modelo Impacto Contenidos



Modelo de Satisfacción Museo

Modelo Impacto Divulgativo



Modelo de Satisfacción Museo

Modelo Impacto Servicios



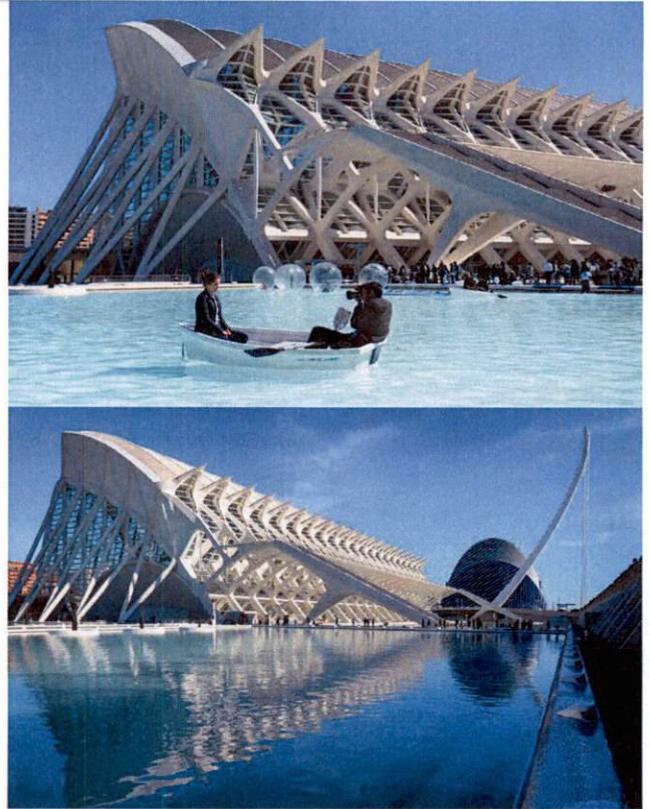
Modelo de Satisfacción Museo

Modelo Impacto Servicios



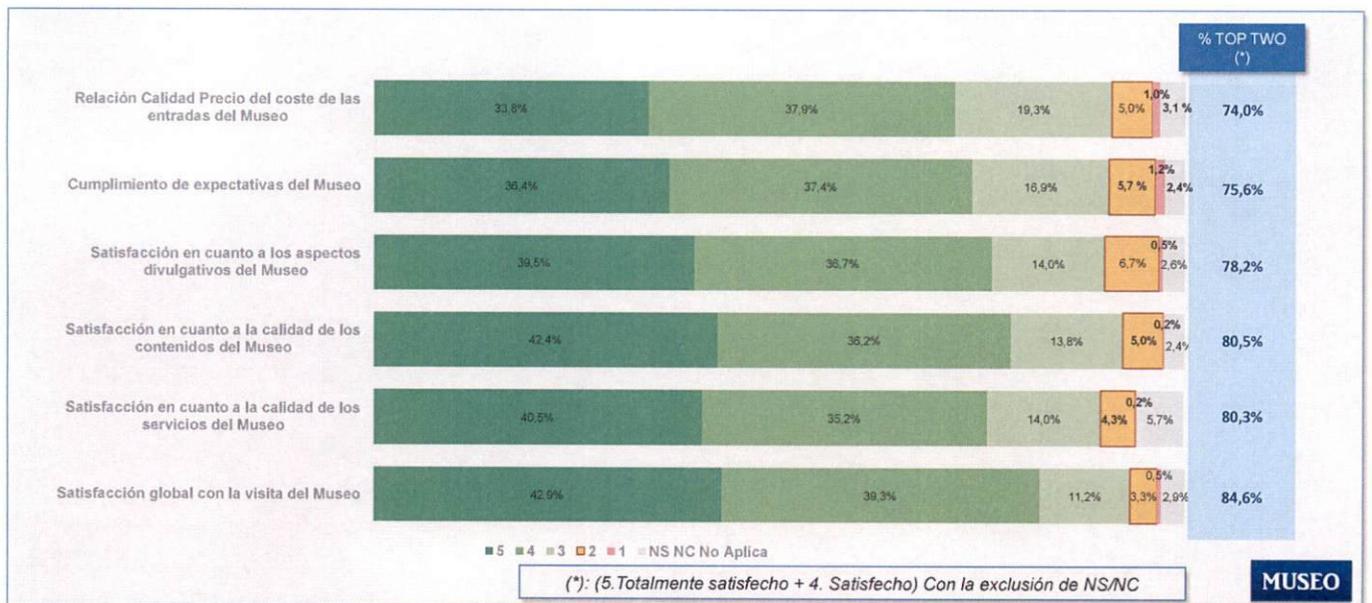
5. ANÁLISIS MUSEO

5.4 Análisis de satisfacción GLOBAL



Nivel de satisfacción Global

Aspectos generales



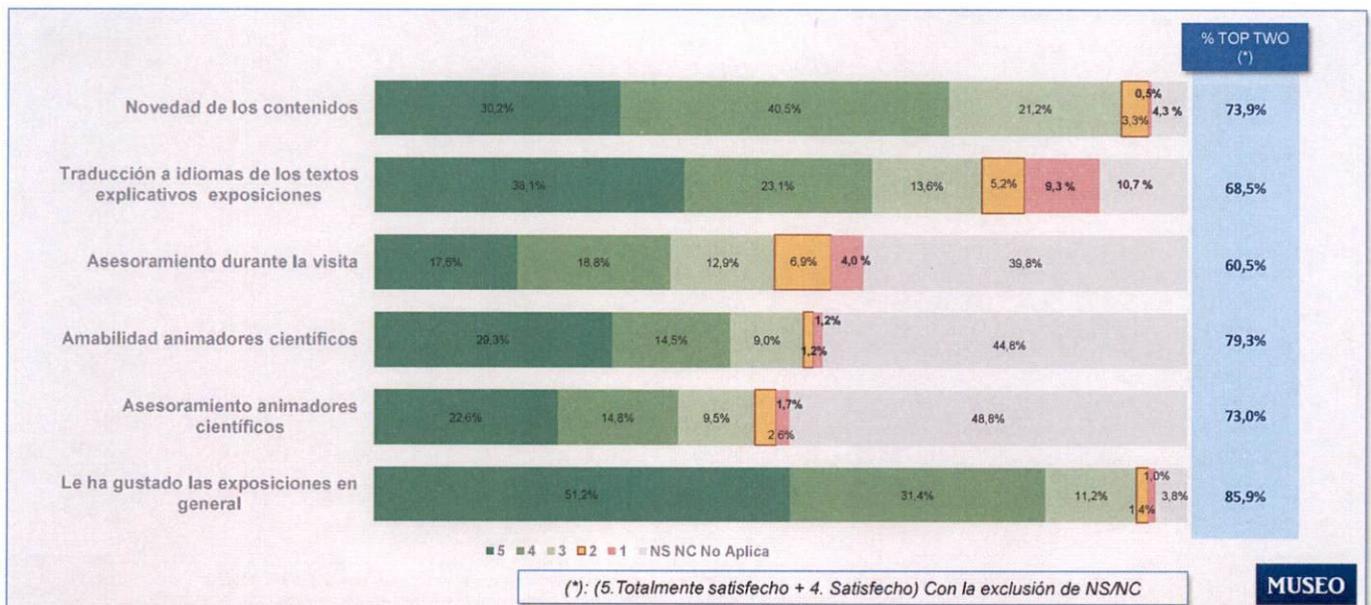
5. ANÁLISIS MUSEO

5.5 Análisis de satisfacción por dimensiones



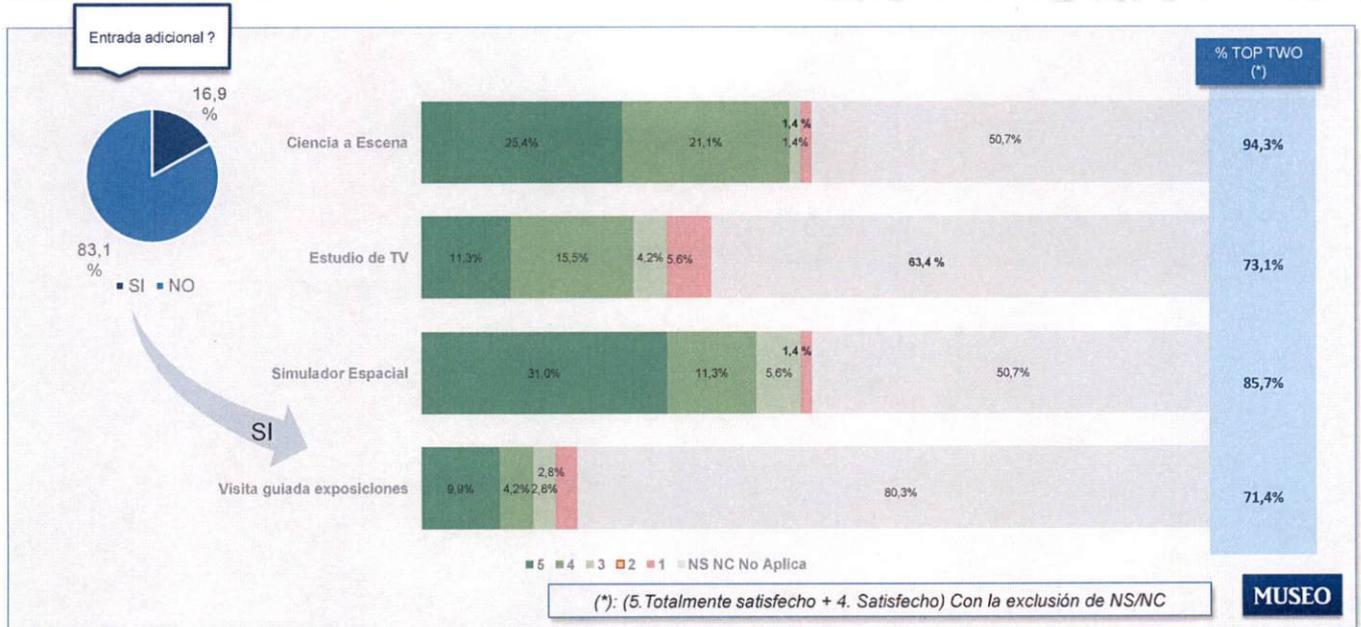
Análisis de satisfacción por dimensiones

Contenidos y exposiciones



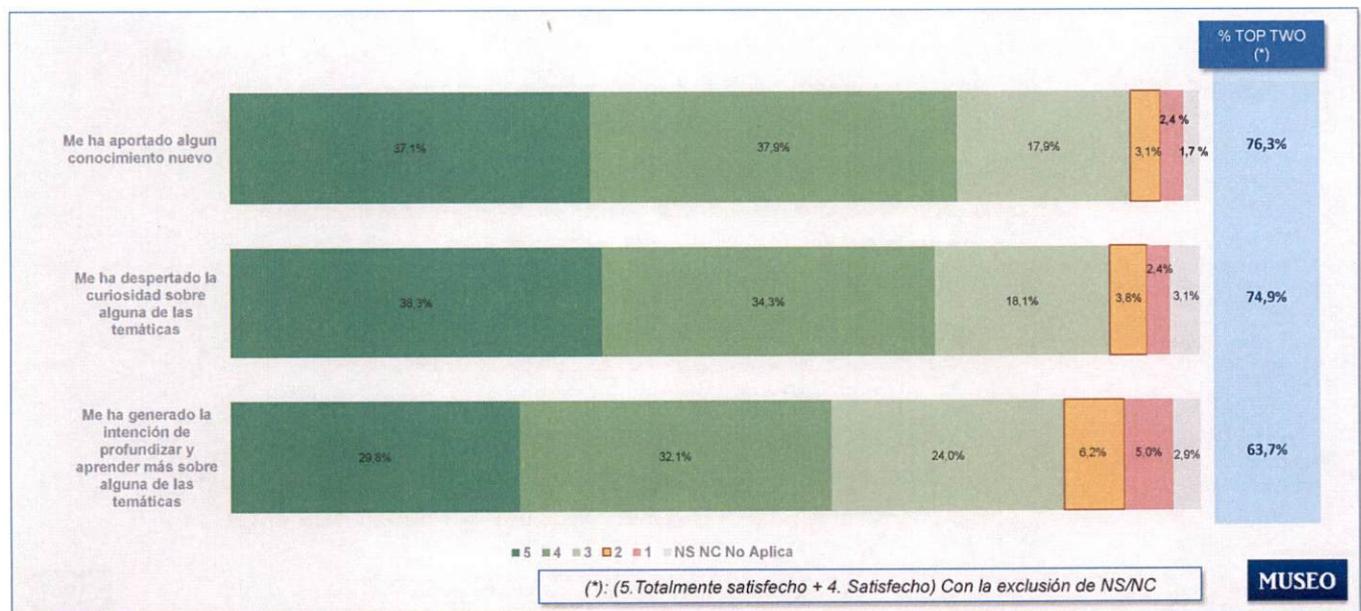
Análisis de satisfacción por dimensiones

¿Ha adquirido alguna entrada adicional ?



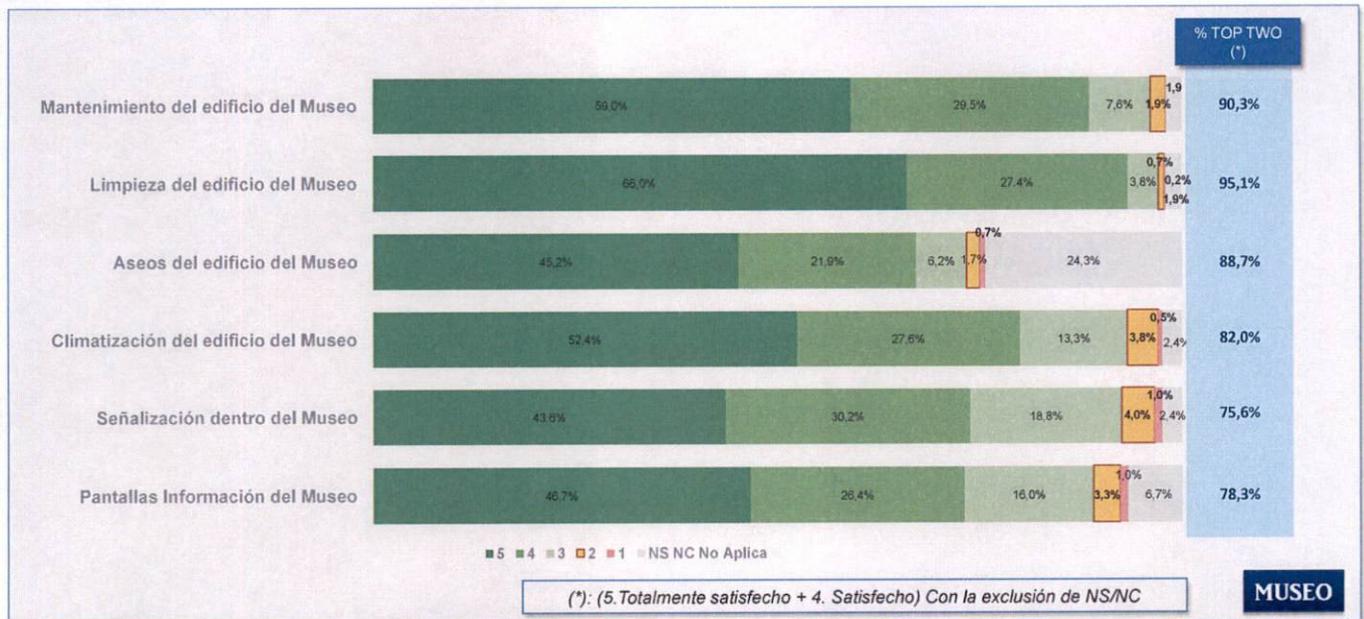
Análisis de satisfacción por dimensiones

Impacto divulgativo



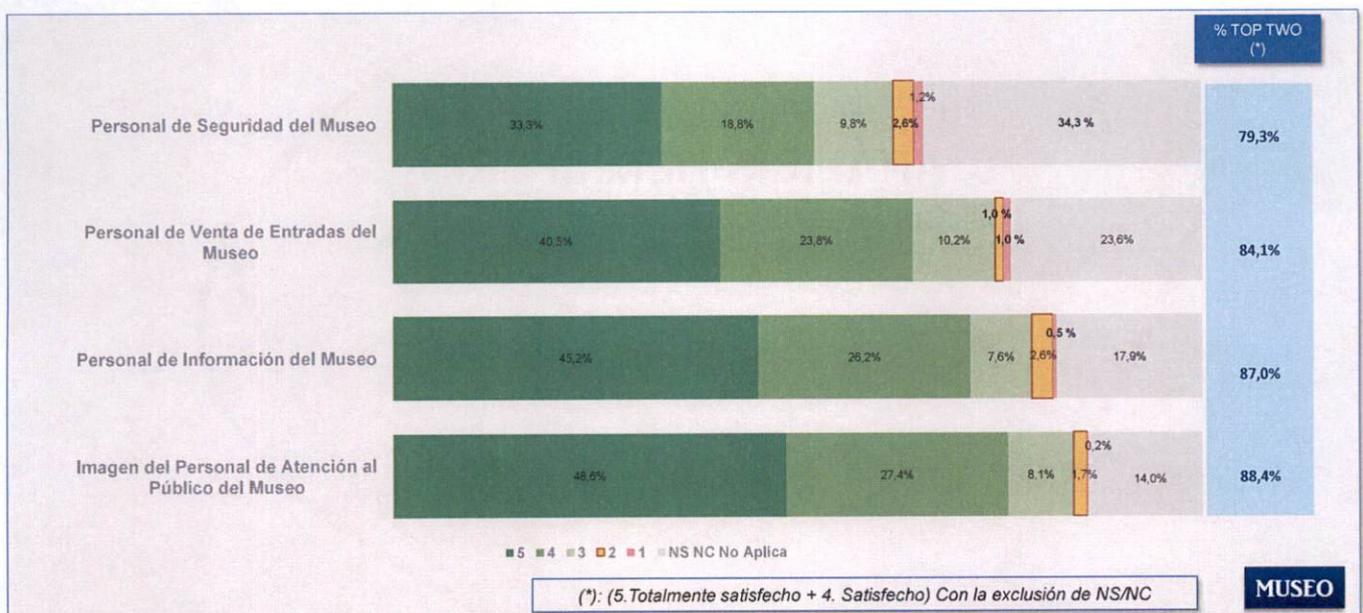
Análisis de satisfacción por dimensiones

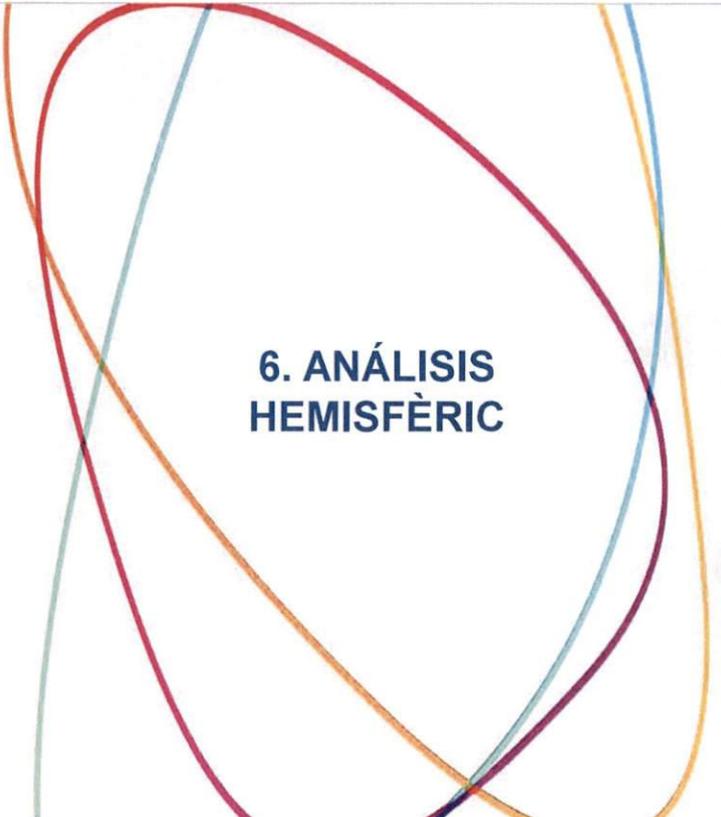
Servicios y Mantenimiento



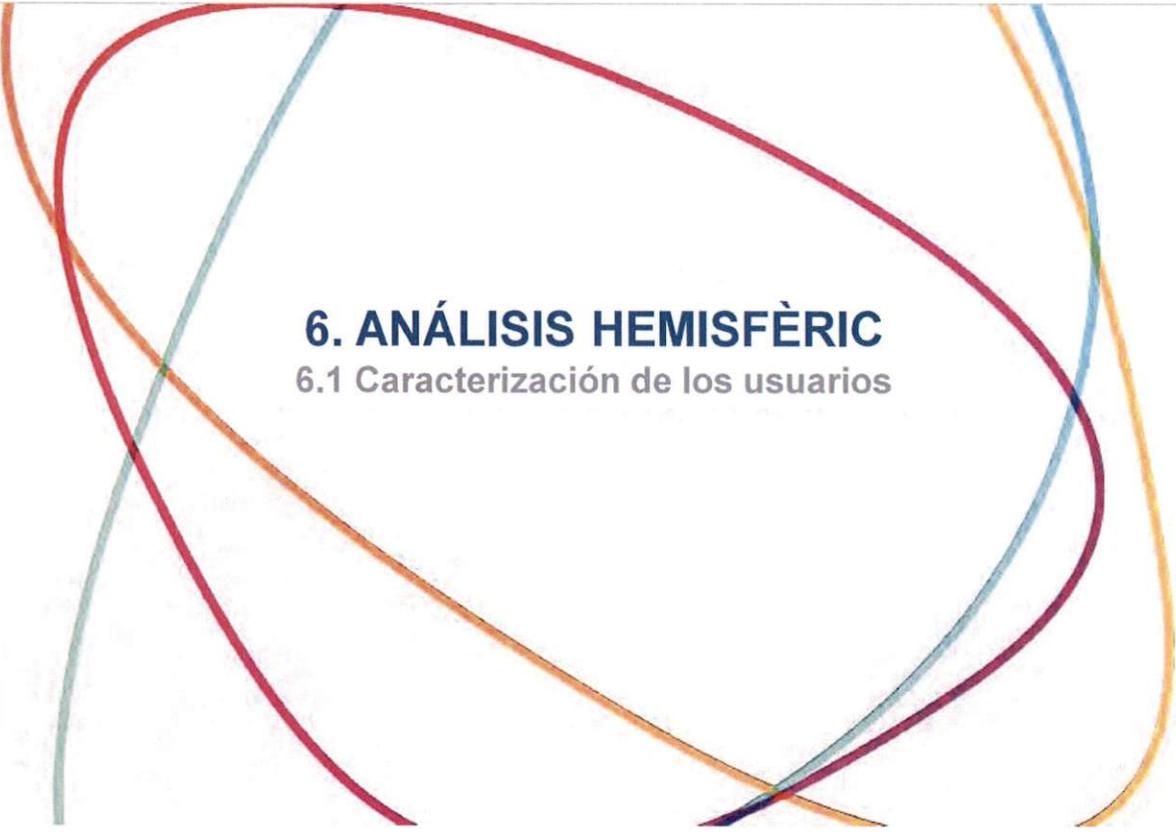
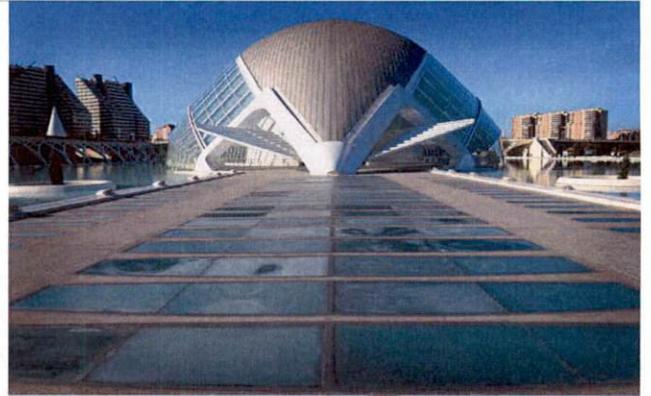
Análisis de satisfacción por dimensiones

Servicios y Atención Recibida





6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC



6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC

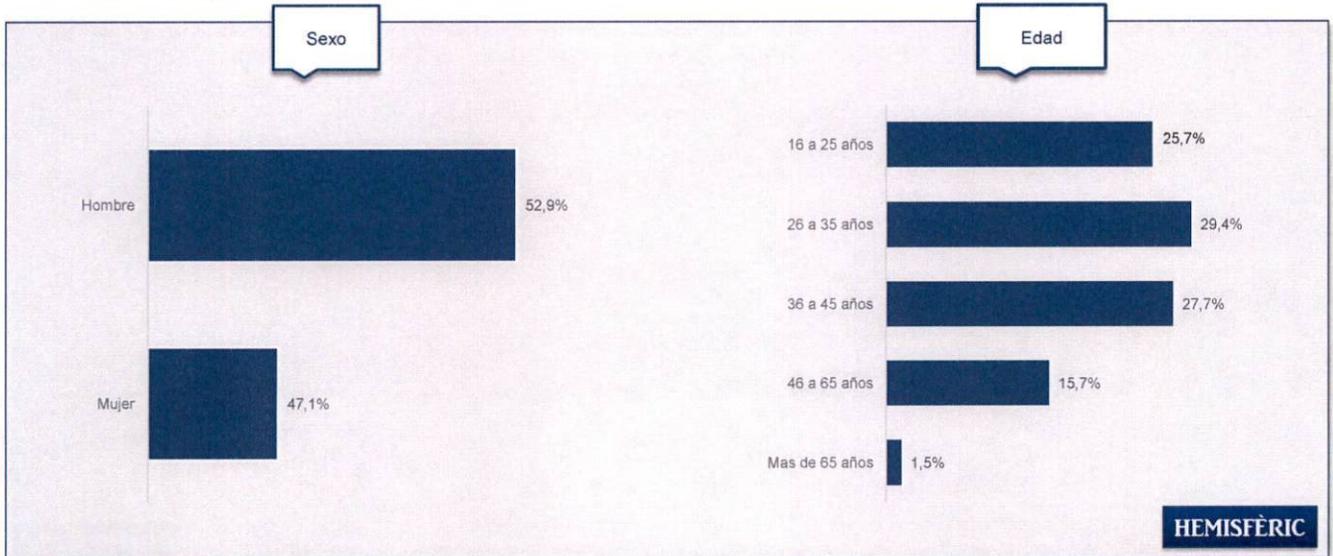
6.1 Caracterización de los usuarios

Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Sexo y Edad

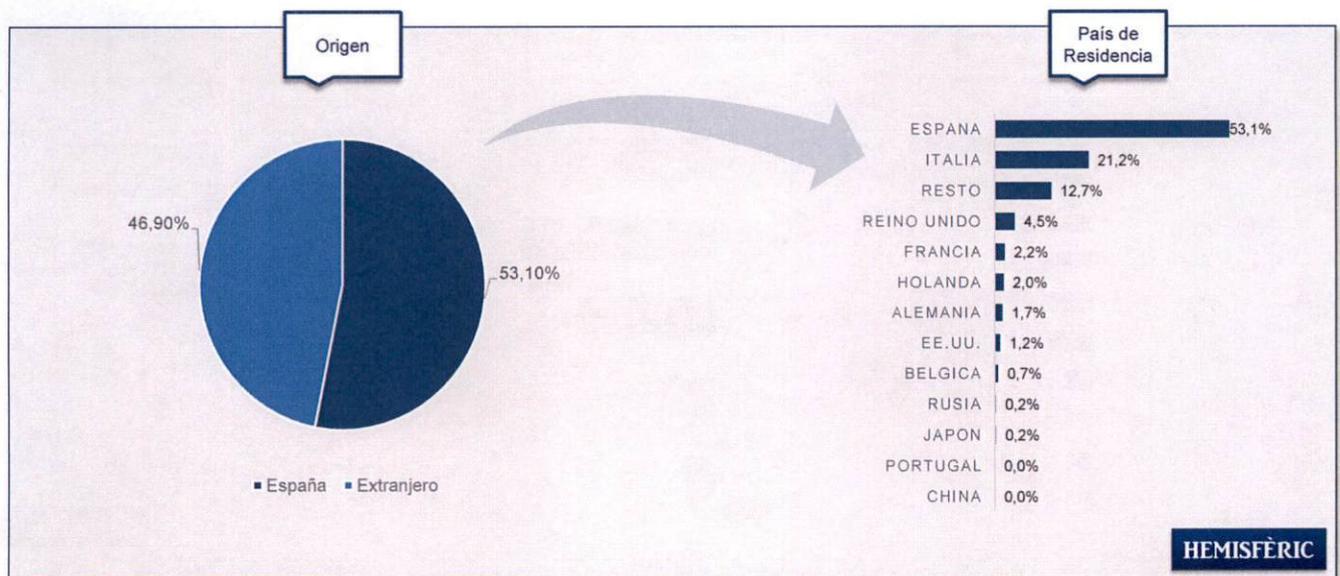


Número total de entrevistas realizadas: 401



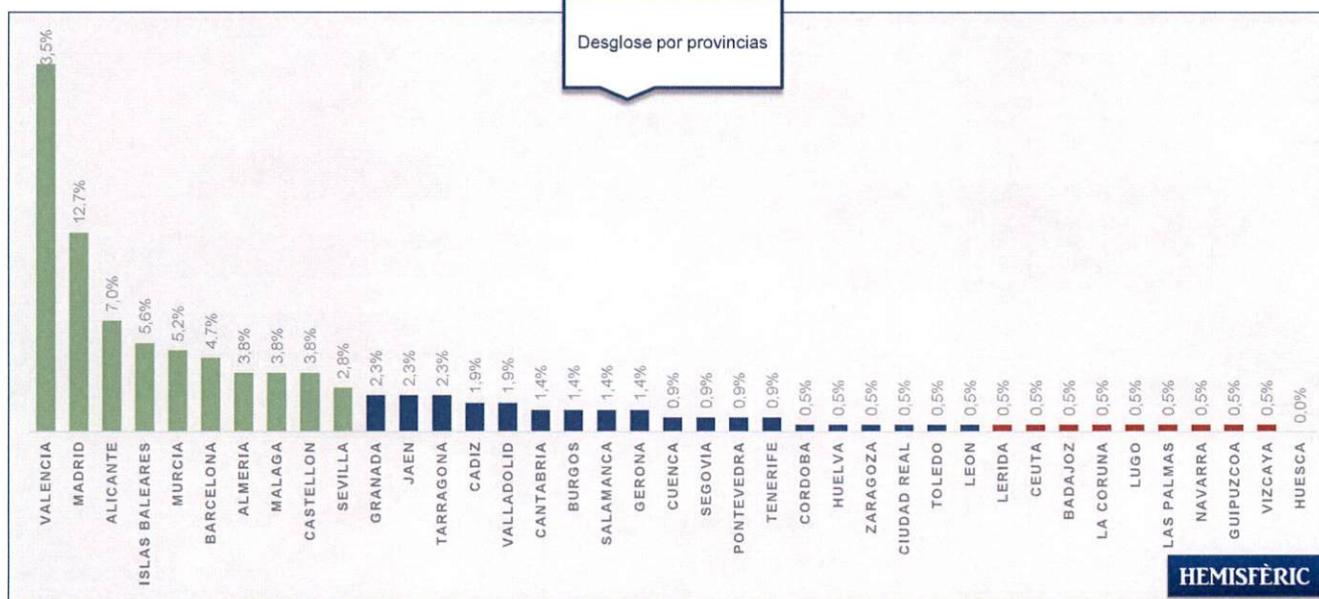
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: País de residencia



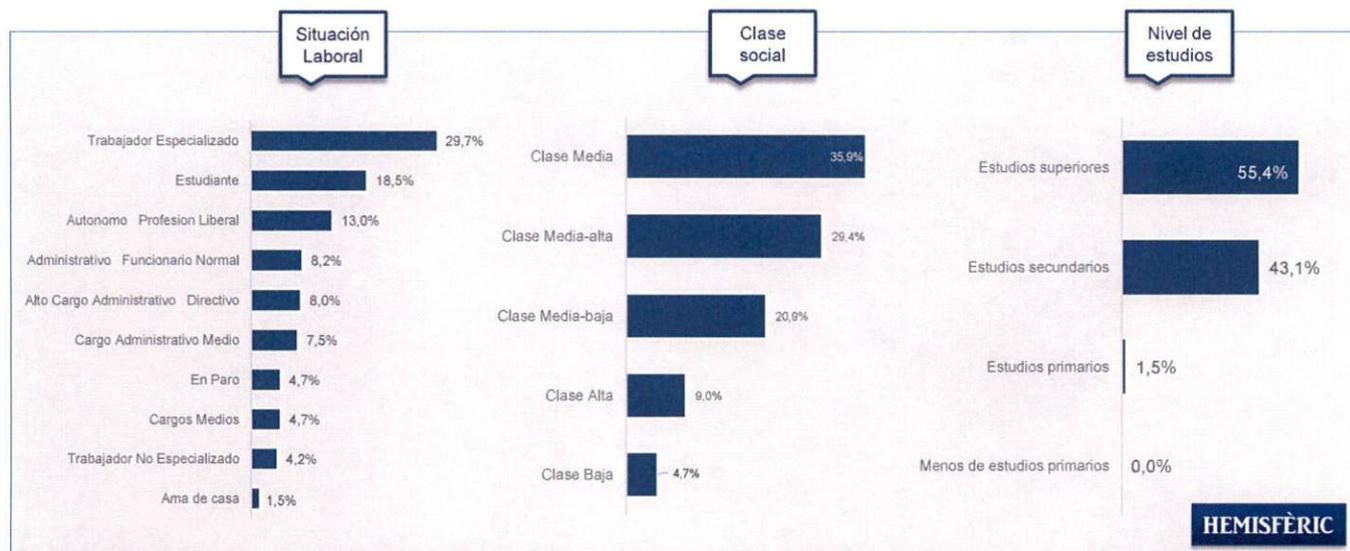
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Provincia residentes españoles



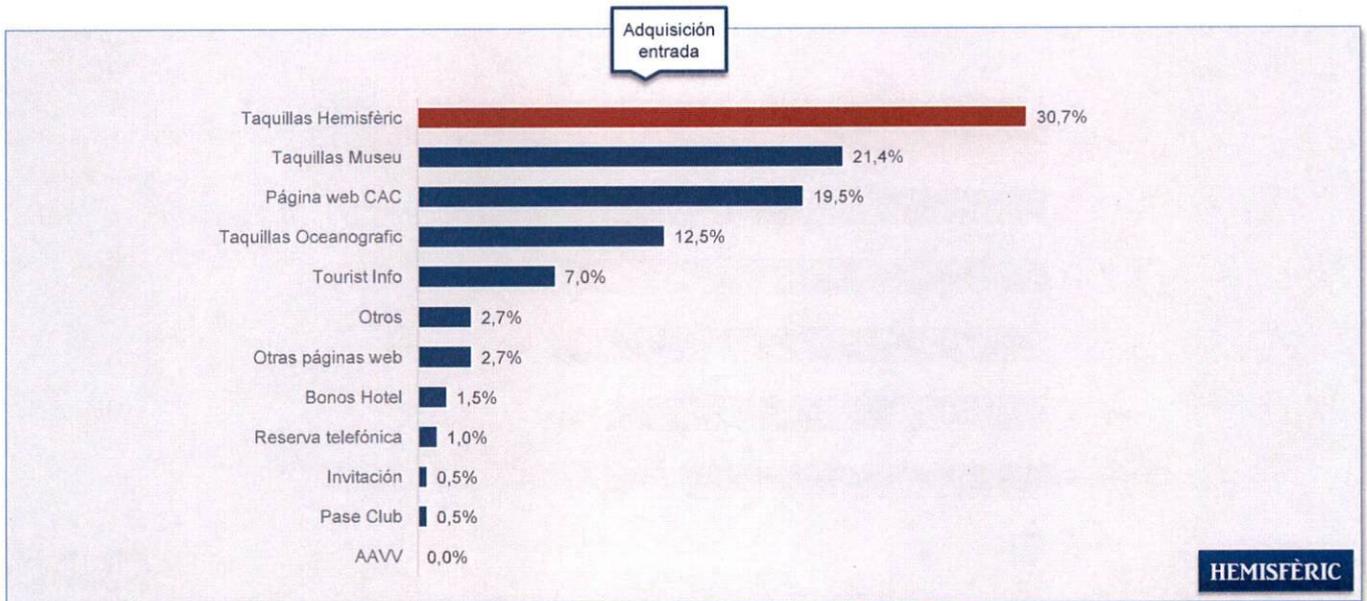
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Situación laboral, clase social, nivel de estudios



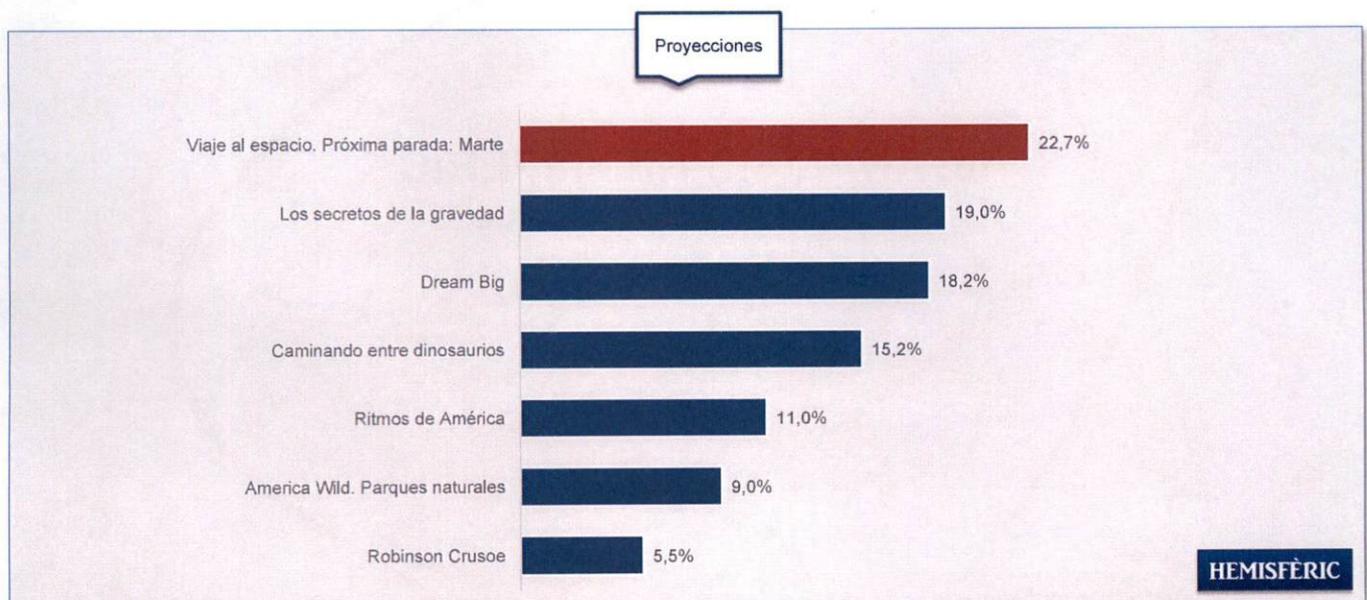
Caracterización de los usuarios entrevistados

Adquisición de la entrada



Caracterización de los usuarios entrevistados

Proyecciones visualizadas. Visión General

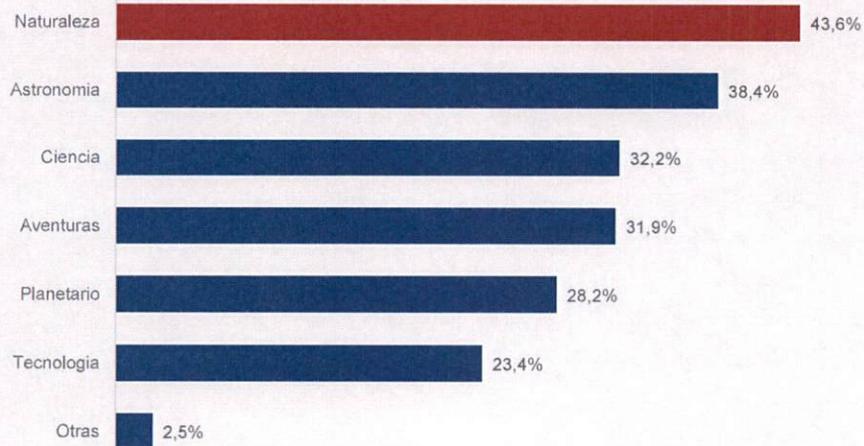


Caracterización de los usuarios entrevistados

¿Qué le gustaría ver en esta sala? Visión General



Tipos de Proyecciones



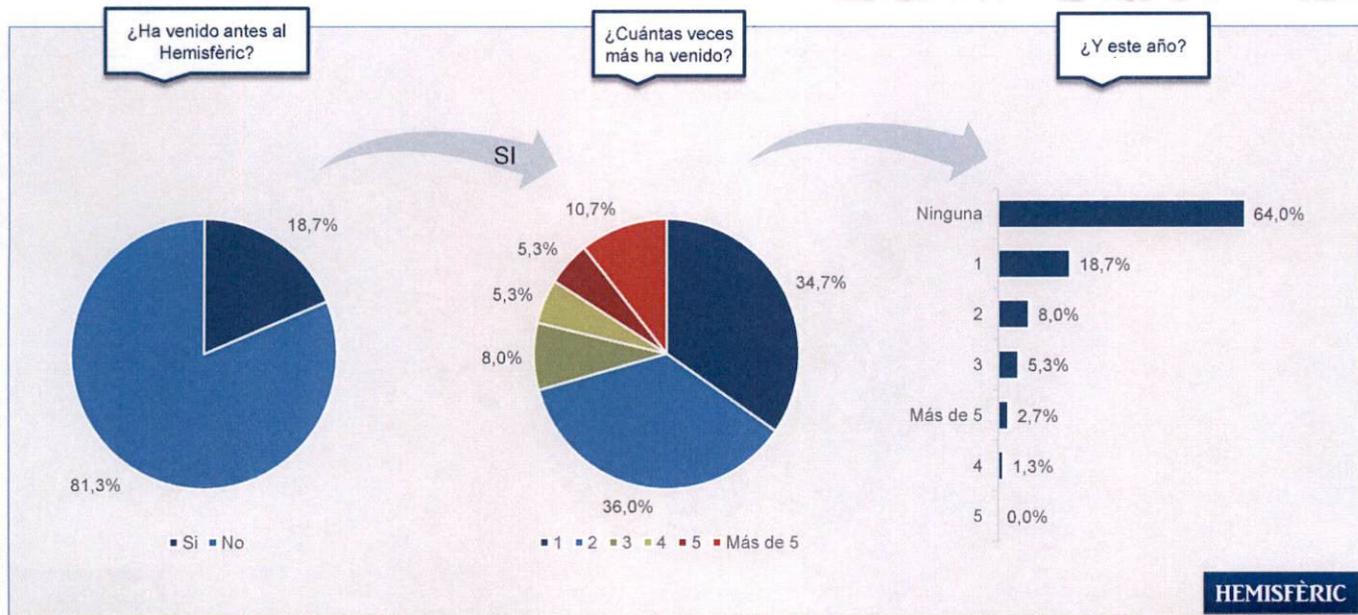
HEMISFÈRIC

6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC

6.2 Fidelidad del visitante

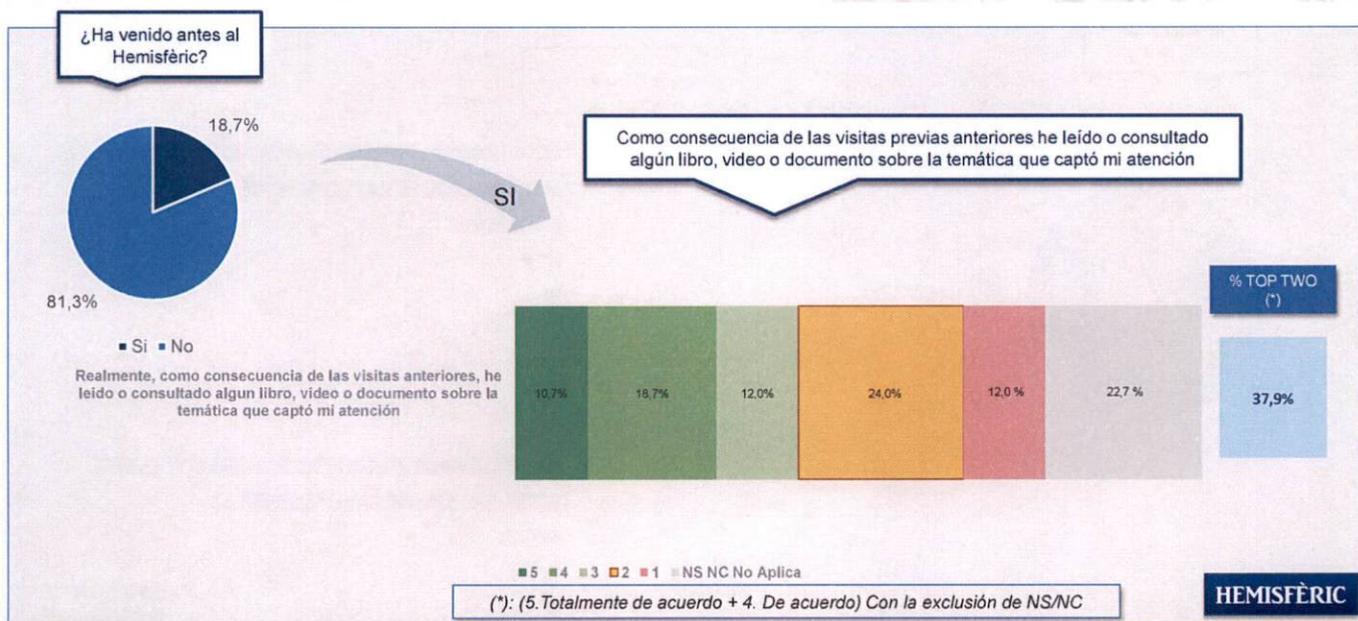
Fidelidad del visitante

Lealtad



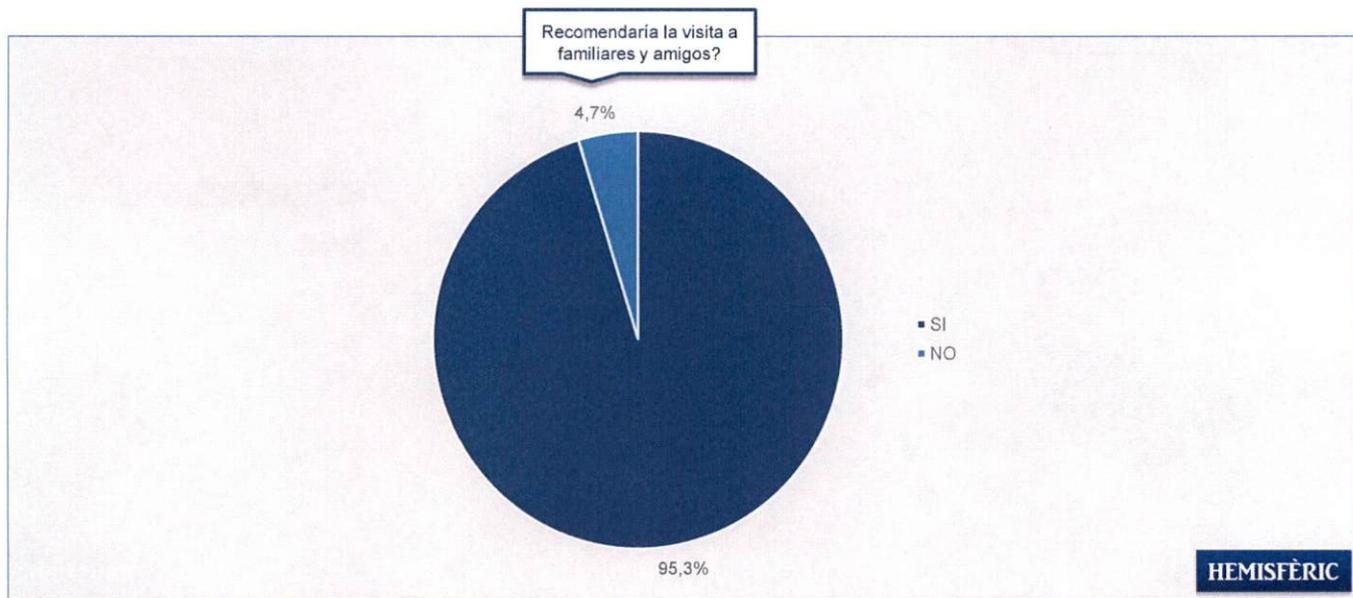
Fidelidad del visitante

Atención



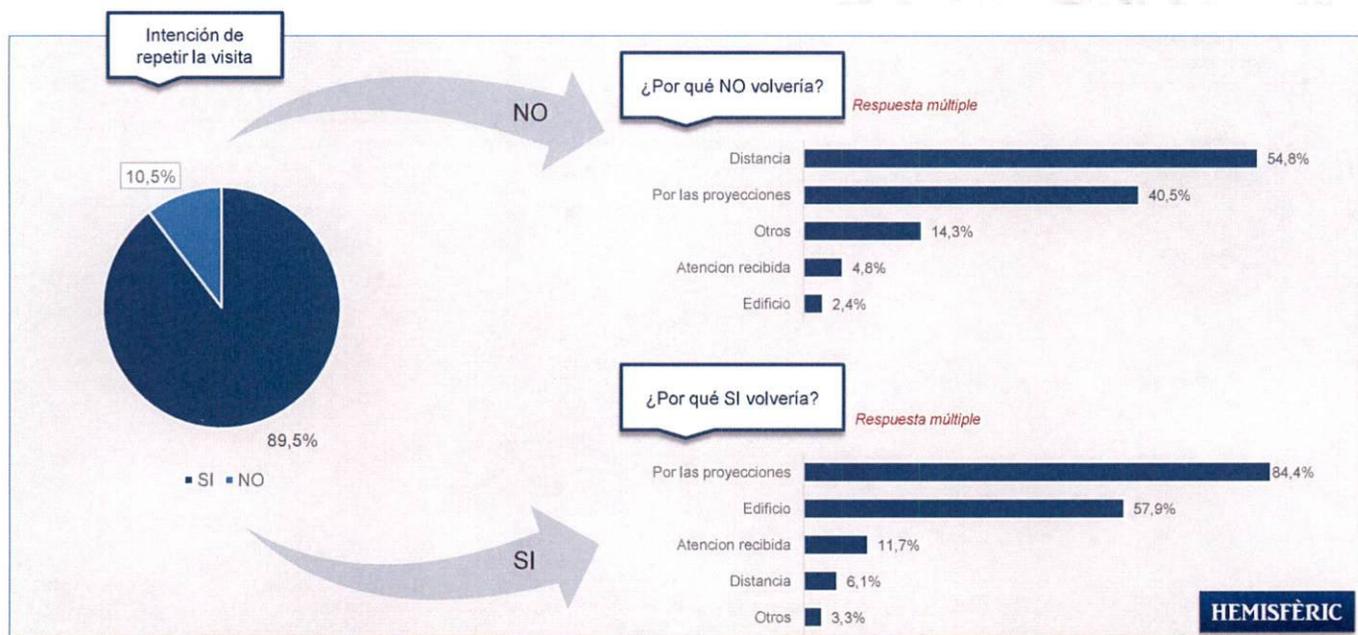
Fidelidad del visitante

Recomendaría la visita a familiares / amigos ?



Fidelidad del visitante

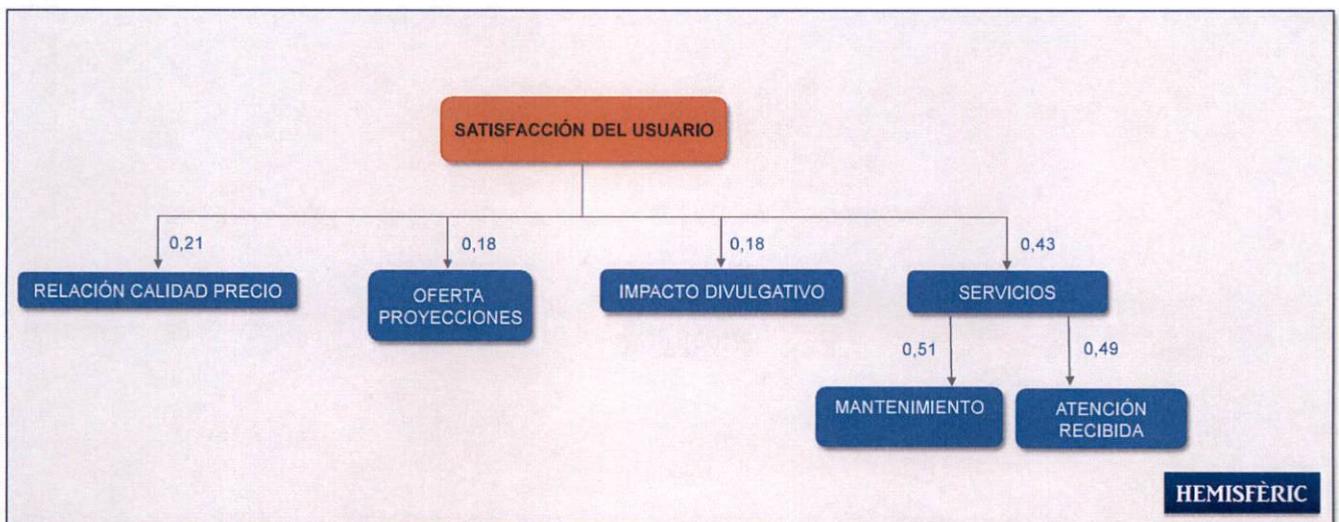
Intención de repetir la visita en el futuro. Volvería otra vez ?



6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC

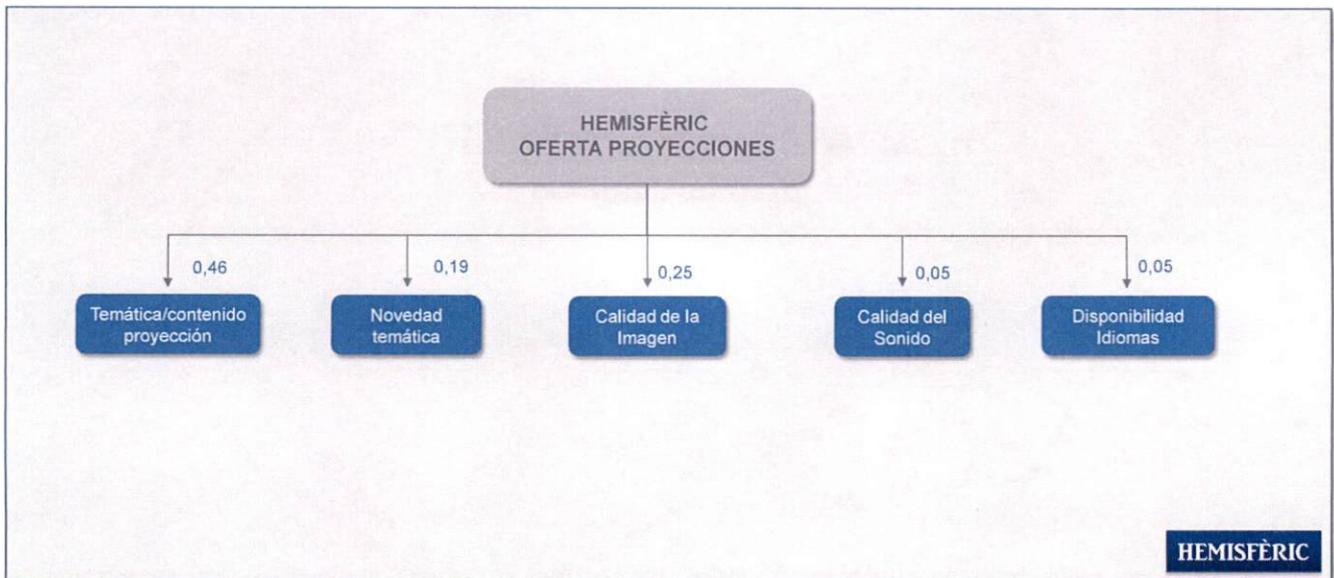
6.3 Modelo de Satisfacción

Modelo de Satisfacción Hemisfèric
Modelo Impacto Global



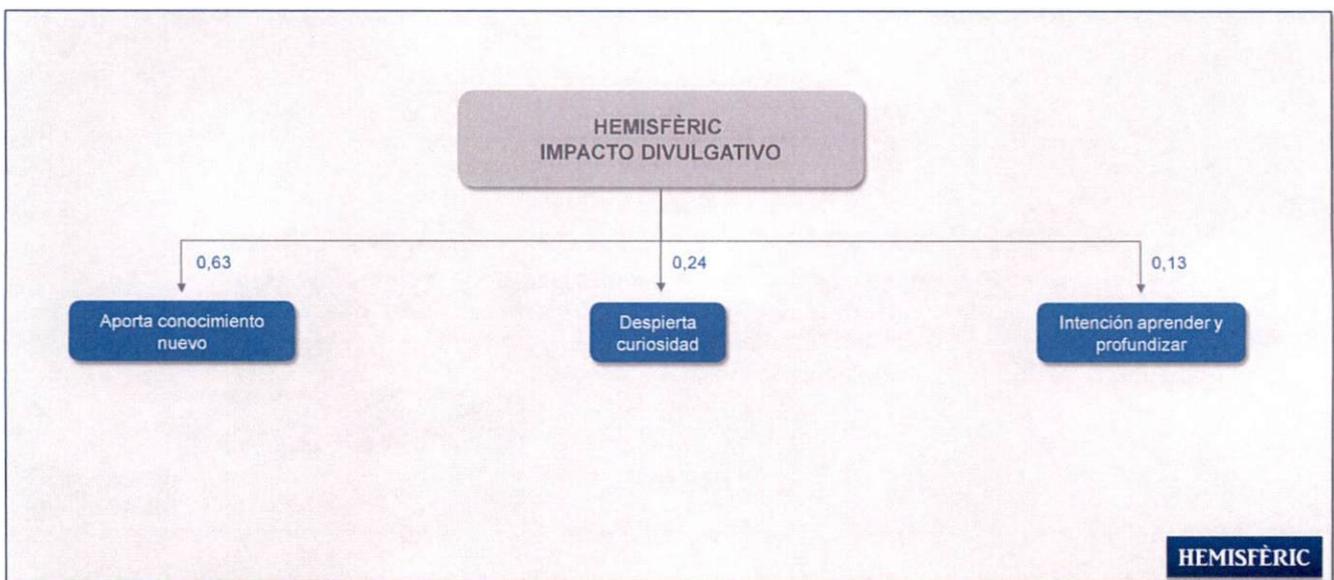
Modelo de Satisfacción Hemisferic

Modelo Impacto Contenidos

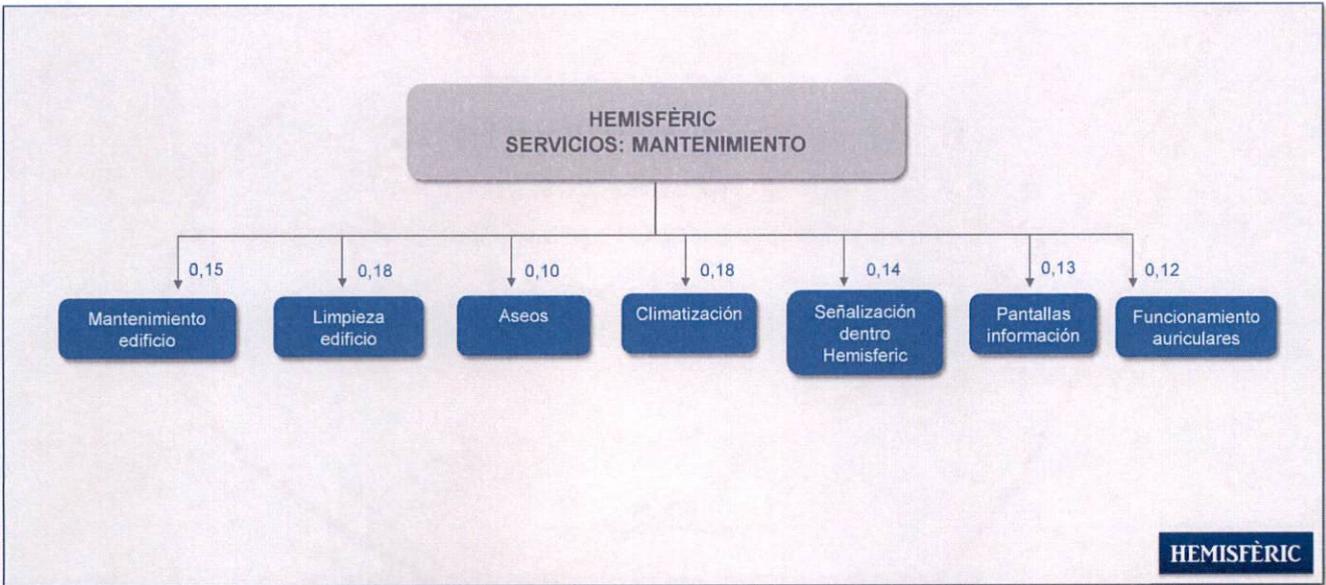


Modelo de Satisfacción Hemisferic

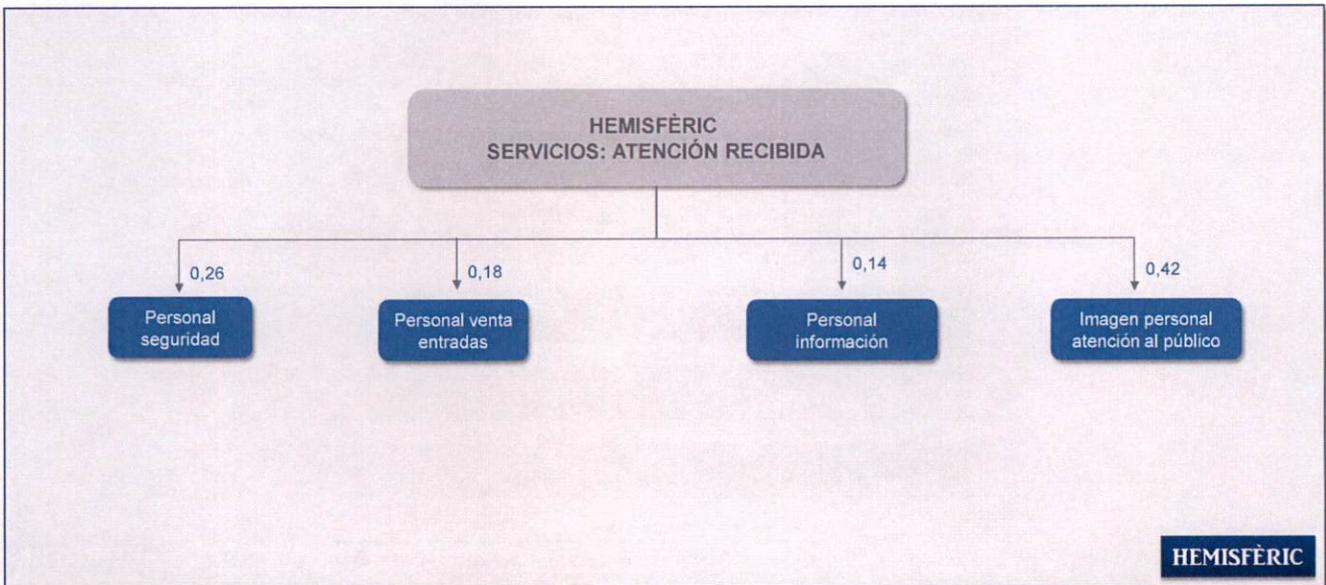
Modelo Impacto Divulgativo



Modelo de Satisfacción Hemisferic
Modelo Impacto Servicios



Modelo de Satisfacción Hemisferic
Modelo Impacto Servicios

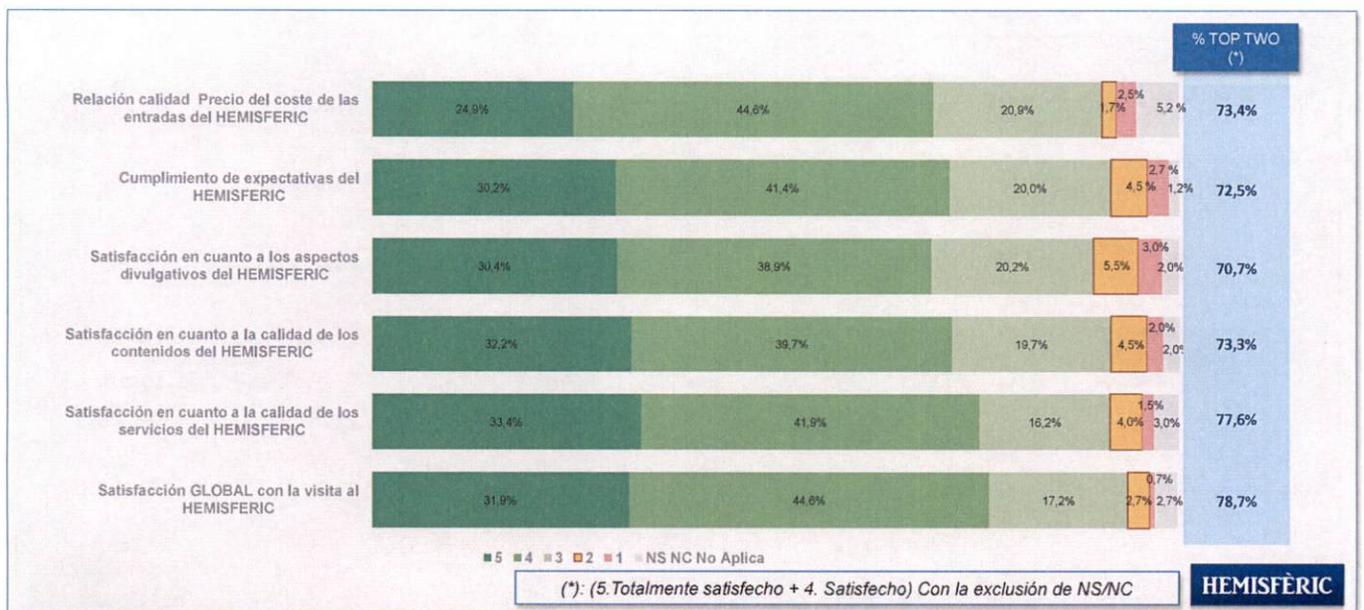


6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC

6.4 Análisis de la satisfacción global

Nivel de satisfacción Global Hemisfèric

Aspectos generales

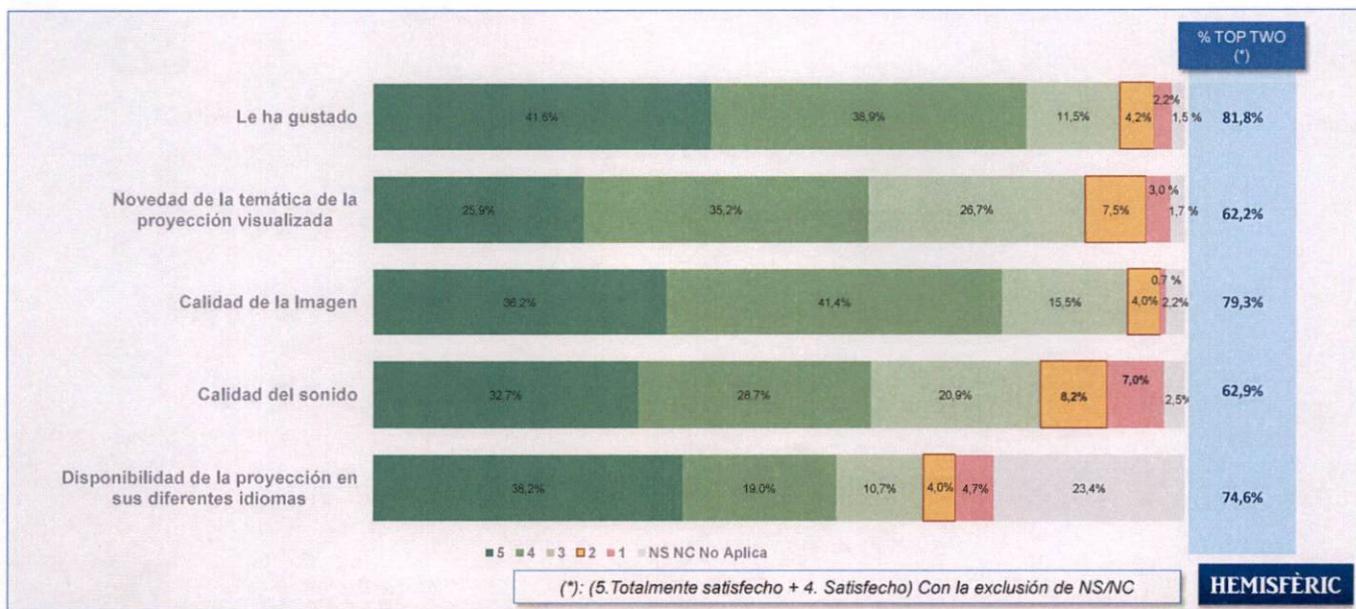


6. ANÁLISIS HEMISFÈRIC

6.5 Análisis de satisfacción por dimensiones

Análisis de satisfacción por dimensiones

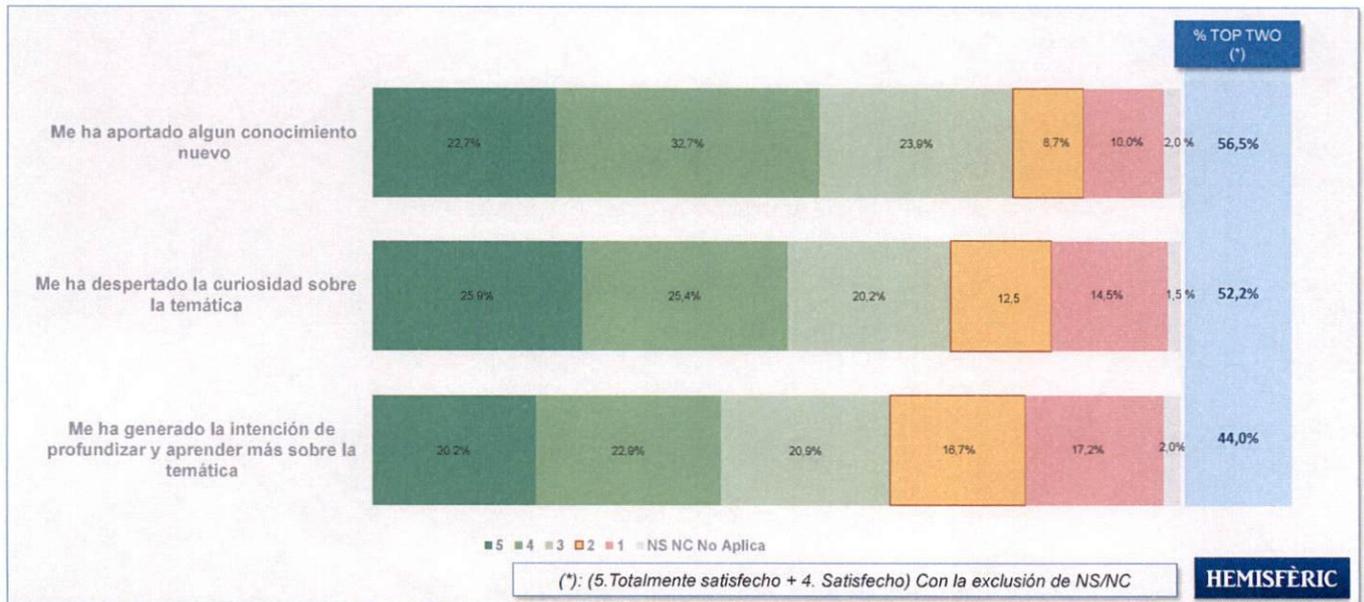
Proyecciones: General



HEMISFÈRIC

Análisis de satisfacción por dimensiones

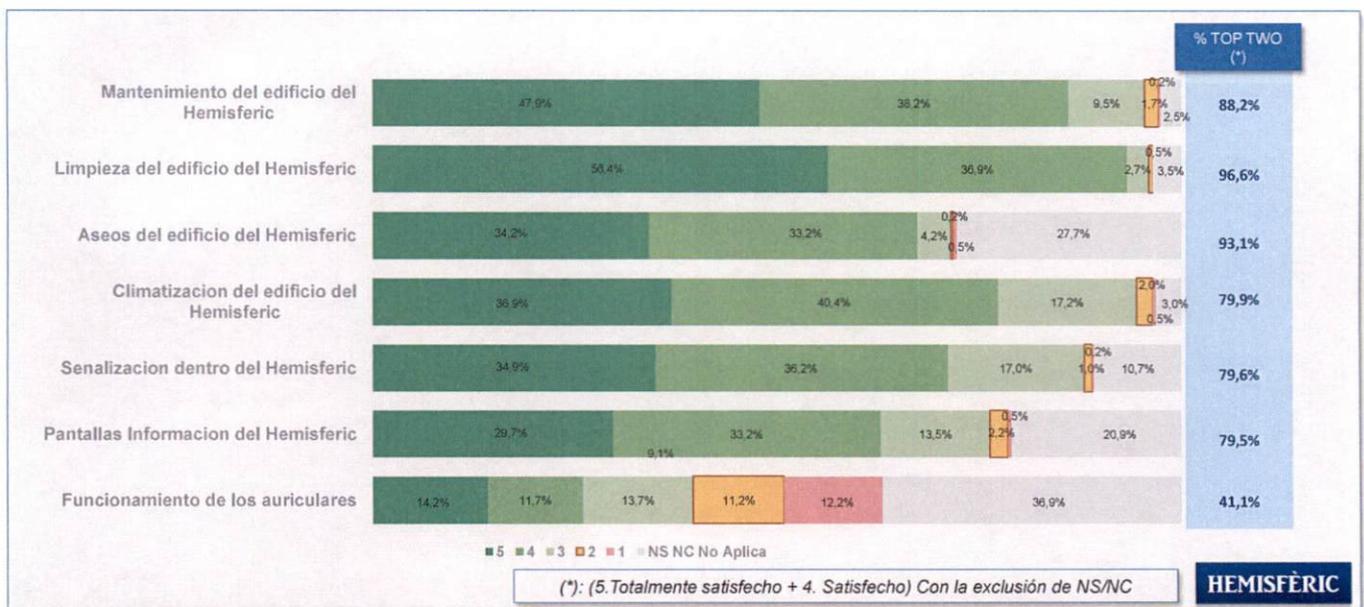
Proyecciones: Impacto divulgativo General



HEMISFÈRIC

Análisis de satisfacción por dimensiones

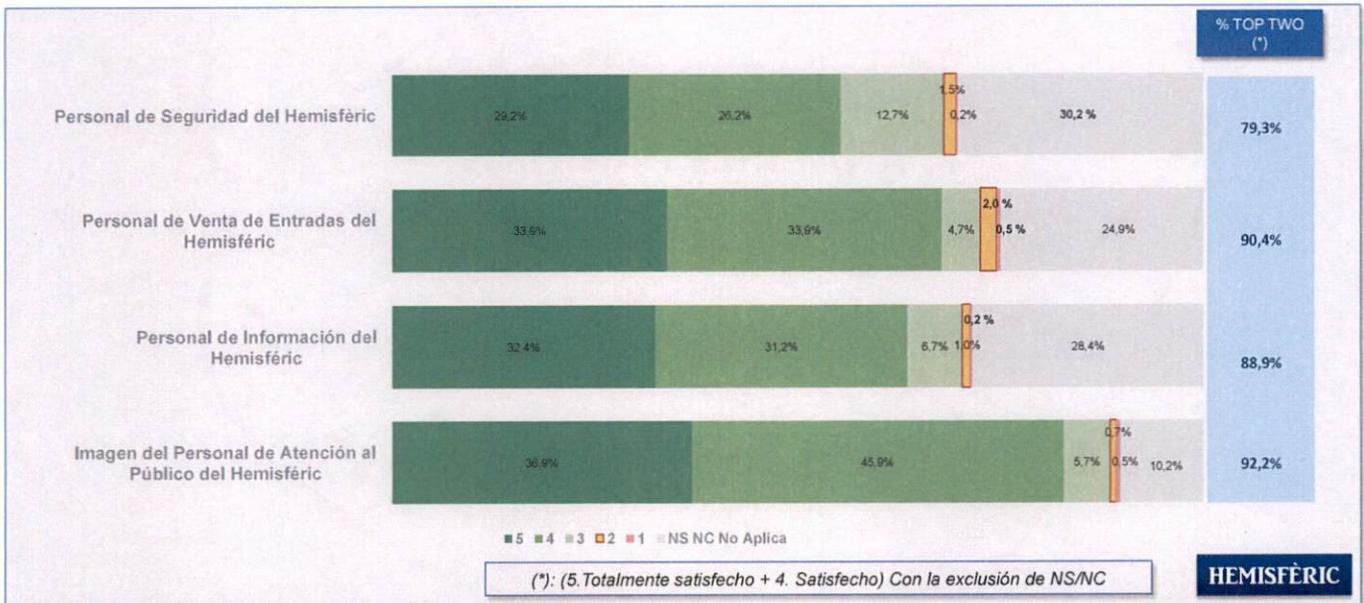
Servicios y Mantenimiento



HEMISFÈRIC

Análisis de satisfacción por dimensiones

Servicios y Atención Recibida



HEMISFÈRIC

7. ANÁLISIS PARKING



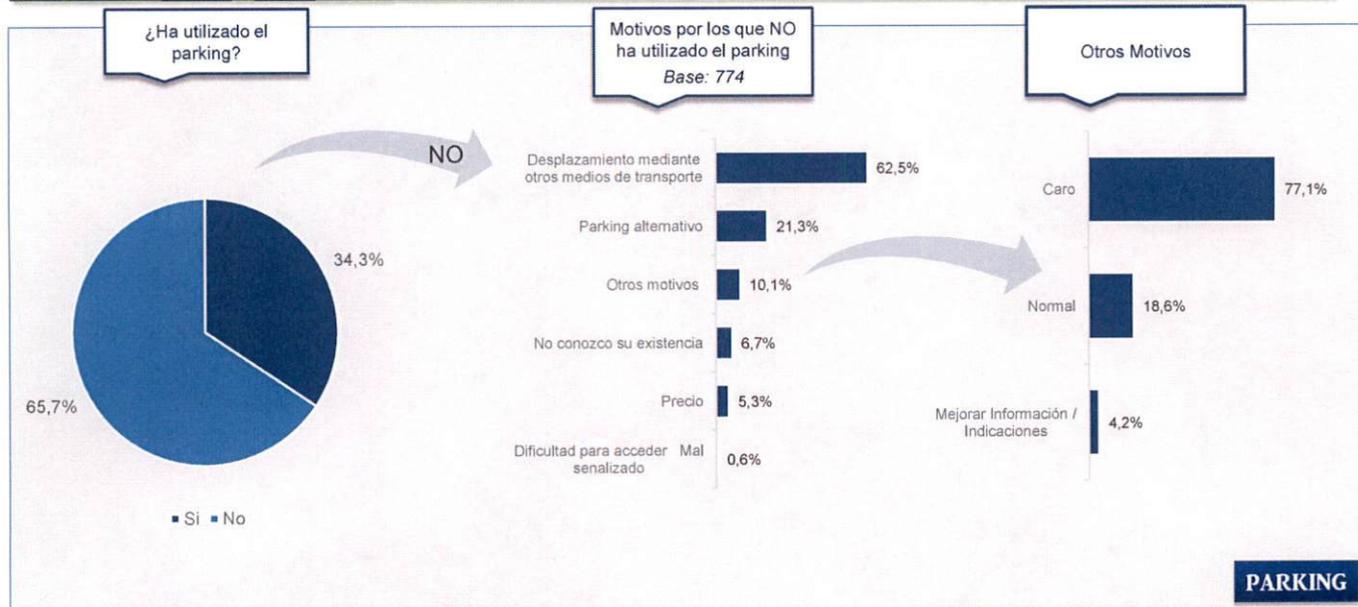
7. ANÁLISIS PARKING

7.1 Caracterización de los usuarios

Fidelidad del visitante

Lealtad

Número total de entrevistas realizadas: 1.178

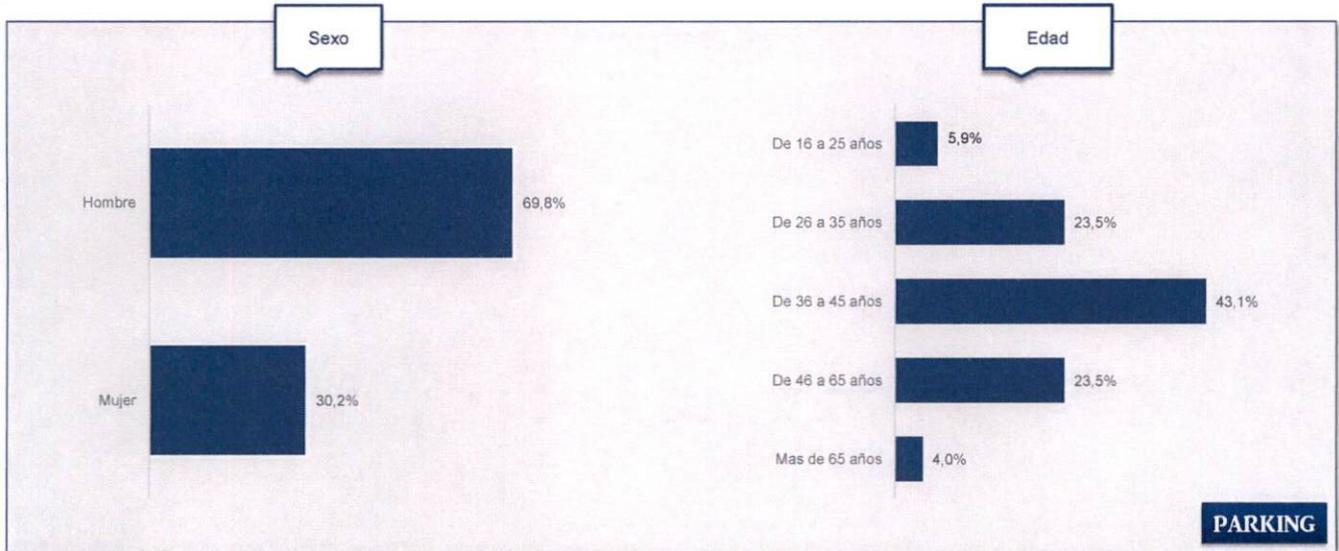


Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Sexo y Edad

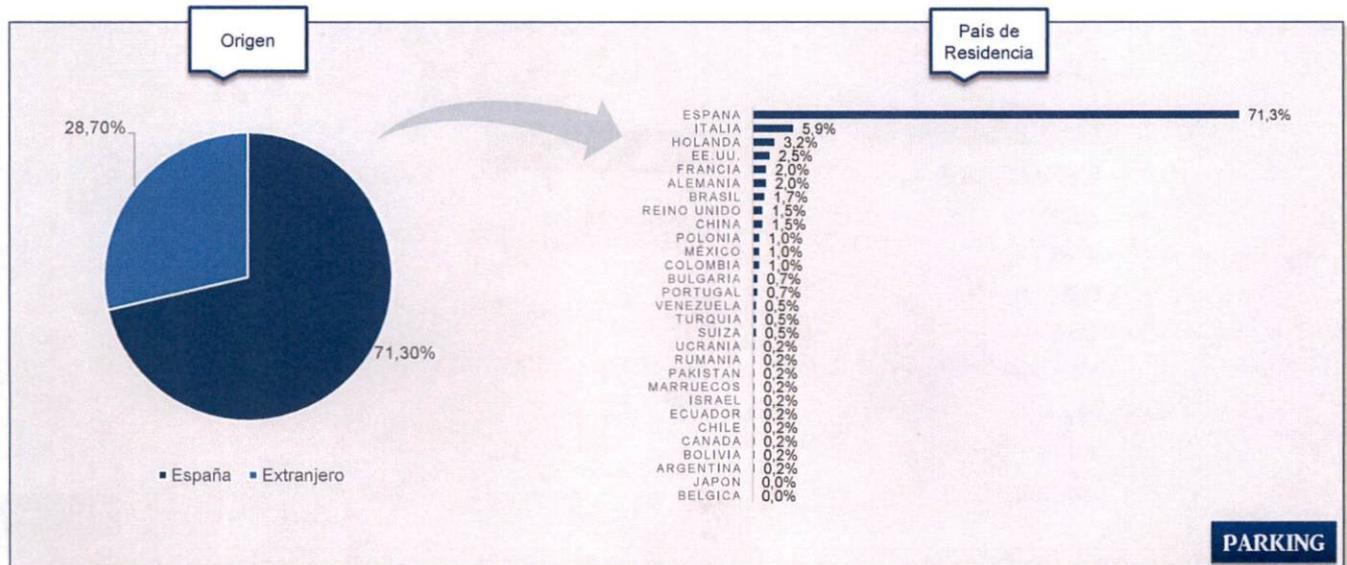


Número total de entrevistas realizadas: 404



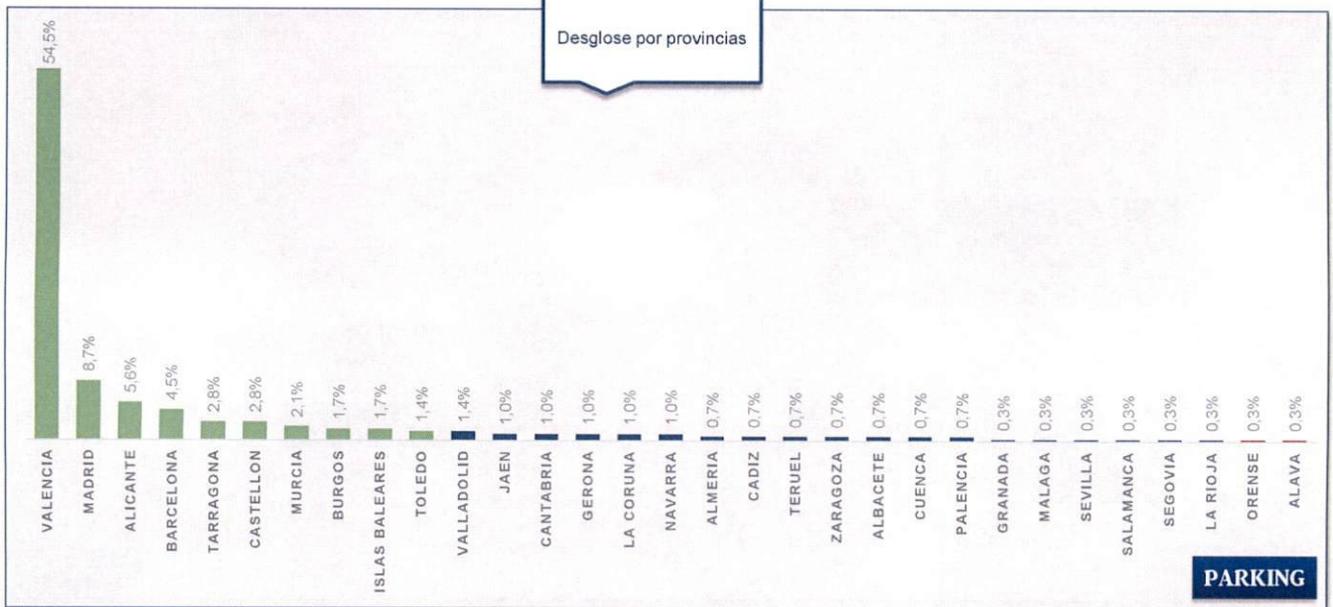
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: País de residencia



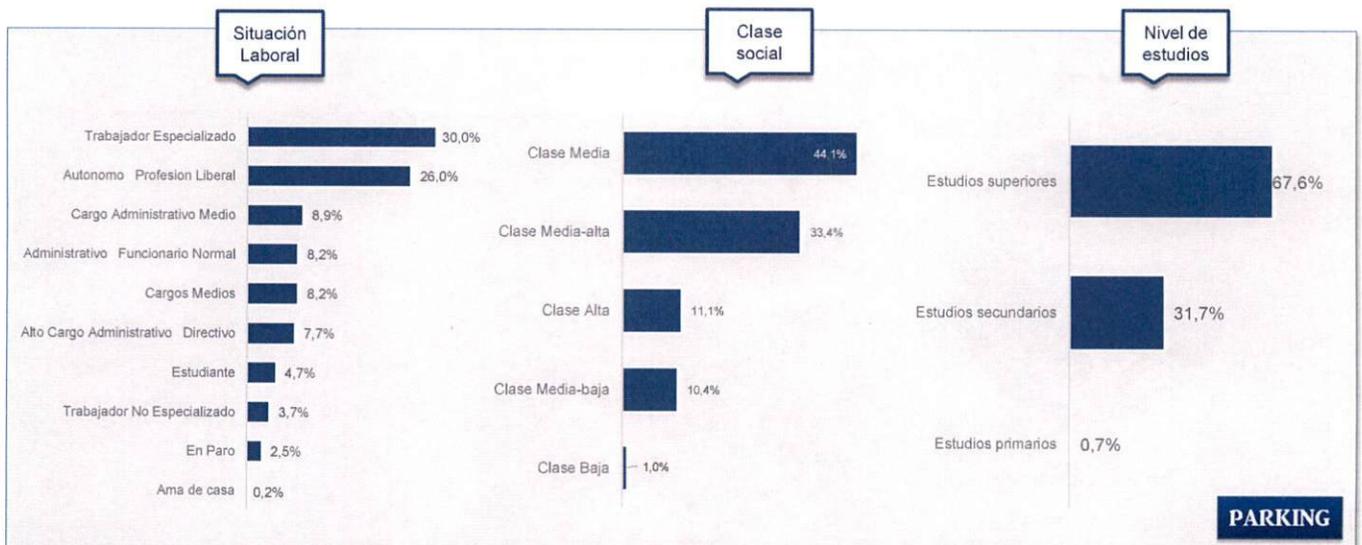
Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Provincia residentes españoles



Caracterización de los usuarios entrevistados

Descripción de la muestra: Situación laboral, clase social, nivel de estudios



7. ANÁLISIS PARKING

7.2 Modelo de satisfacción

Modelo de Satisfacción Parking

Modelo Impacto Global

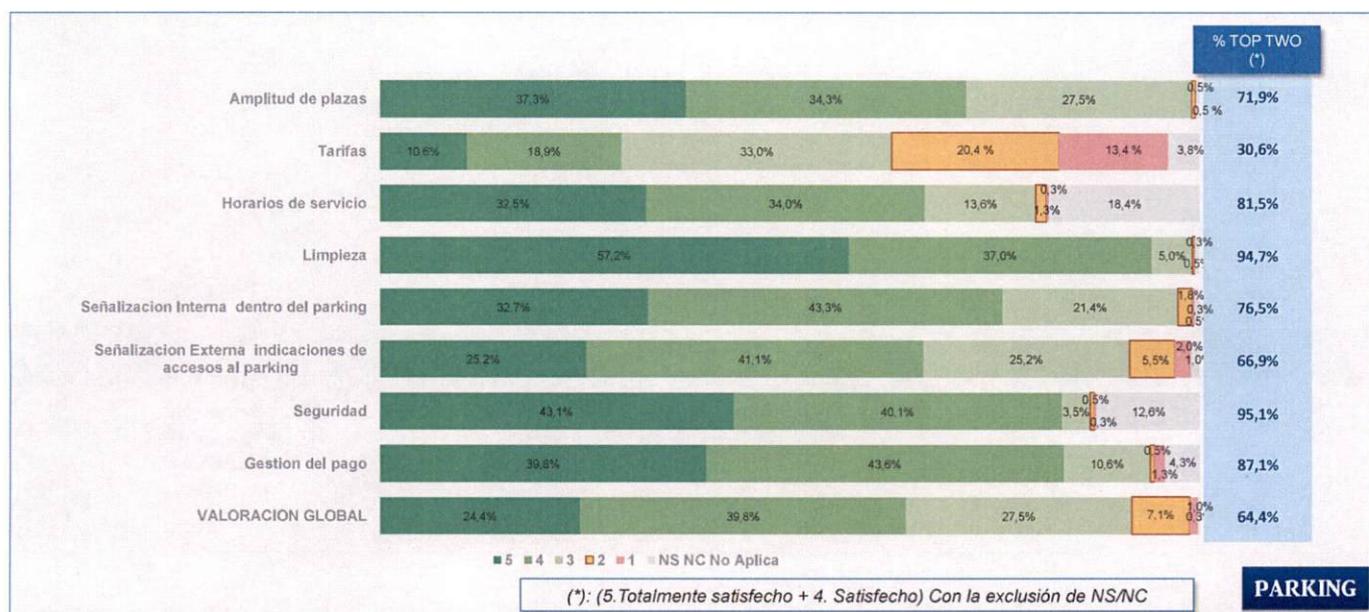


7. ANÁLISIS PARKING

7.3 Análisis de la satisfacción global

Nivel de satisfacción Global Parking

Aspectos generales



PARKING