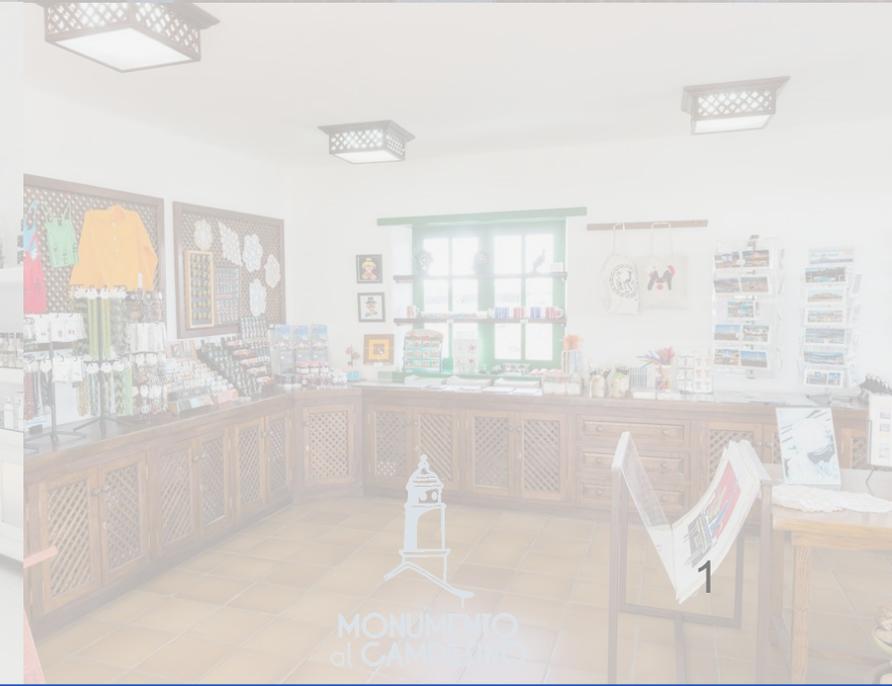




ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS INFORME OPERATIVO. Q1 2021



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Cuadro de mandos.....	4-6
Calidad Percibida.....	7-12
Lealtad.....	13-14
Productos comprados.....	15
Conclusiones y Recomendaciones.....	16-26
Notas.....	27

Objetivo y ficha técnica

Objetivo: Ajustar el **sistema de escucha de TIENDAS** 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 2021	Análisis	Customer Experience
Alcance	TIENDAS	Metodología	Cuestionarios en IPADs y administrado por los vendedores		

		Jardín de Cactus	Casa-Museo del Campesino	Mirador del Río	Montañas del Fuego	Jameos del Agua
Error Muestral Global	±12.2% NC 95%	± 23.6%	± 30,7%	± 22.2%	± 23.0%	± %
Muestra Global	64 encuestas	17	10	19	18	0

Notas: Todos los errores muestrales han sido calculados para un Nivel de Confianza del 95%
En este periodo ningún centro obtiene una muestra representativa, por lo que los datos no obtienen suficiente fiabilidad.

Recomendación

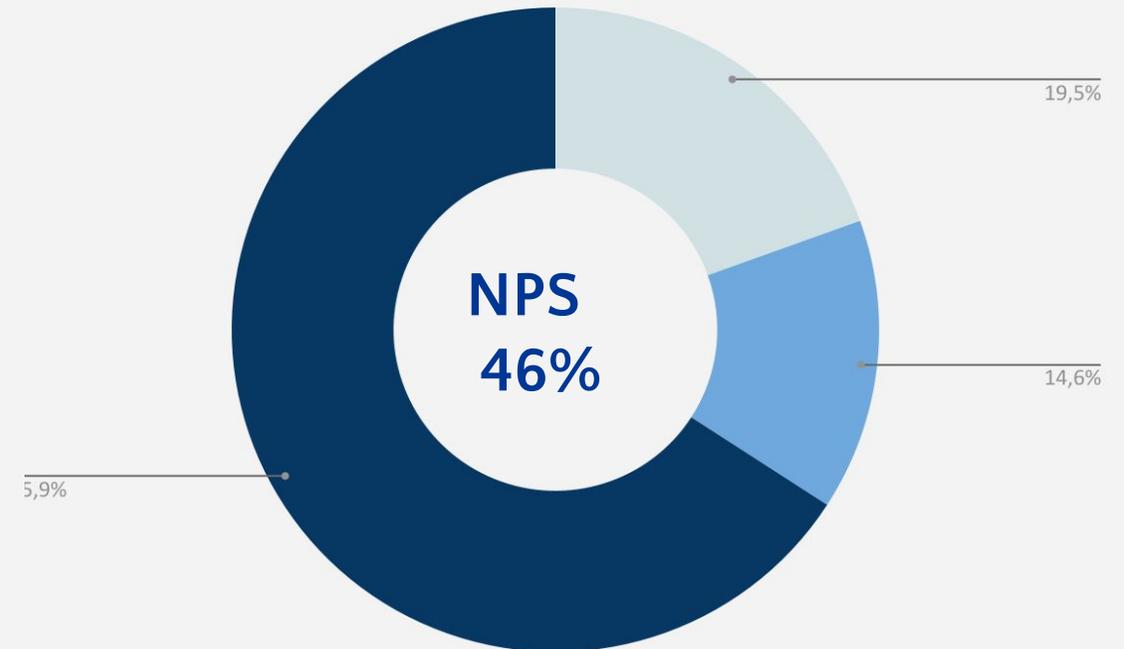
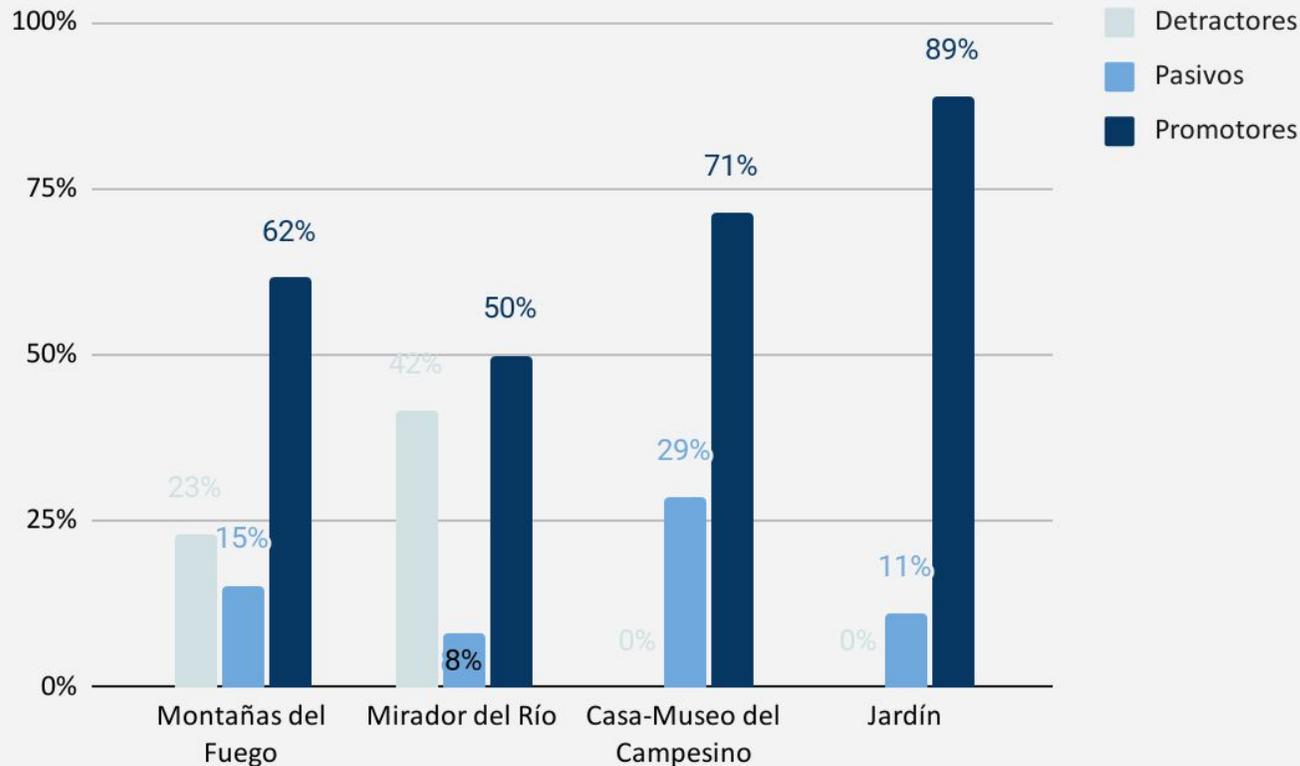
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

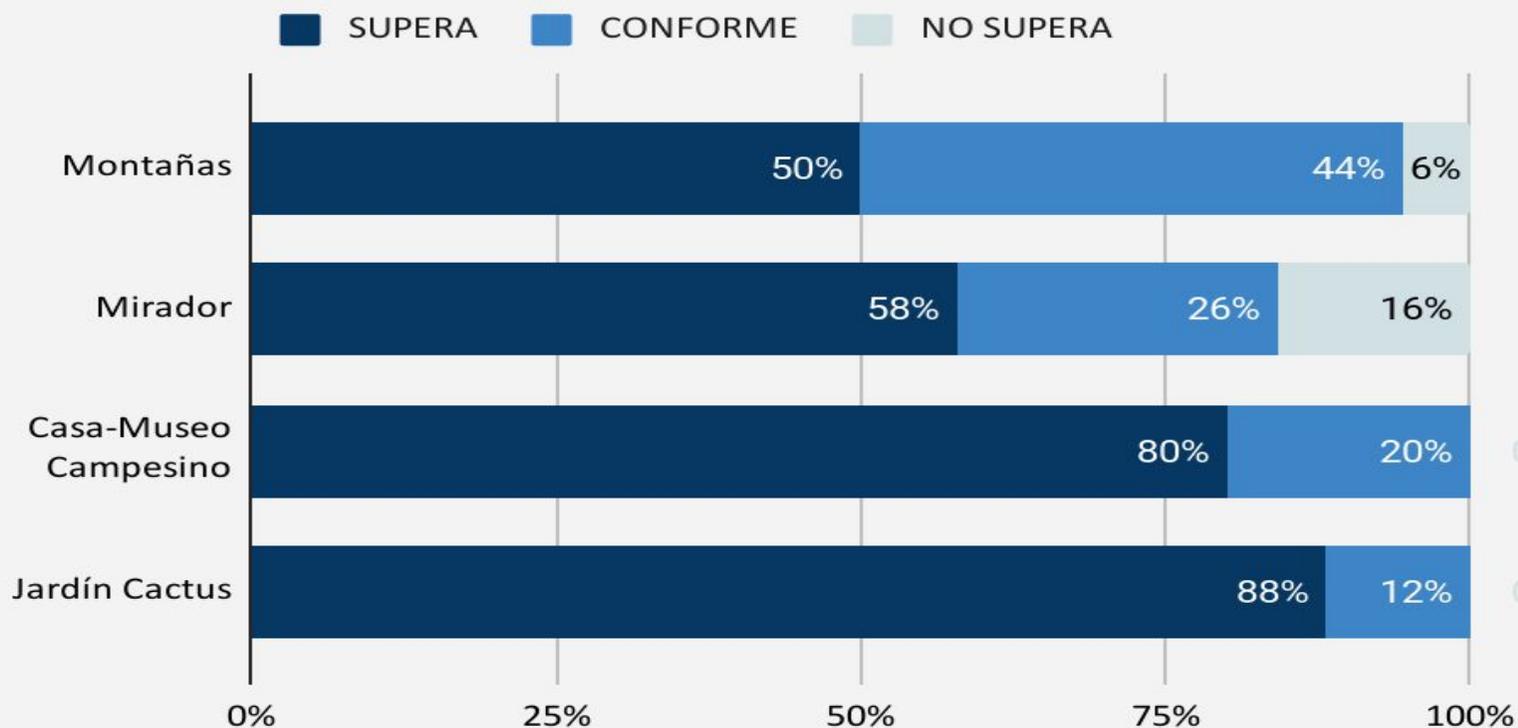
66% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 tiendas **CACT** es superada en un **67%** de media.



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

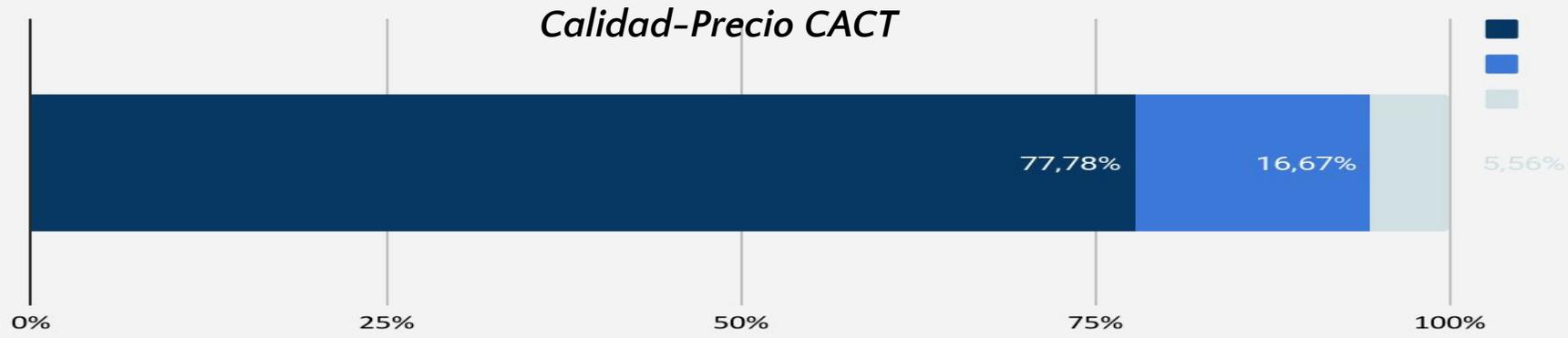
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

Positiva = Muy adecuado + Adecuado.

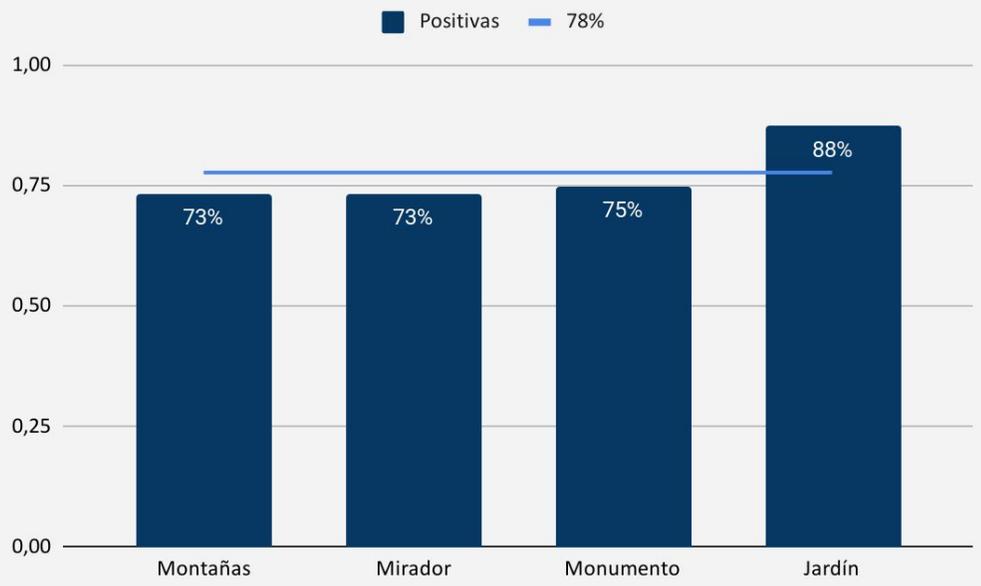
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



78%

de los visitantes CACT *valora positivamente la calidad precio.*

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

	Positiva	Conforme	Negativo
Montañas del Fuego	73%	20%	7%
Mirador del Río	73%	20%	7%
Casa-Museo del Campesino	75%	25%	0%
Jardín de Cactus	88%	6%	6%
CACT	78%	17%	6%

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.



Calidad del producto



Variedad de productos



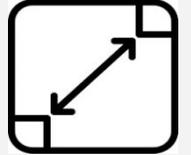
Presentación de los productos en la tienda



Amabilidad y trato del personal



Información Y asesoramiento del personal



Tamaño de la tienda



Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

Calidad percibida □ PRODUCTO

Porcentaje en azul: Valoraciones positivas (bien y muy bien)

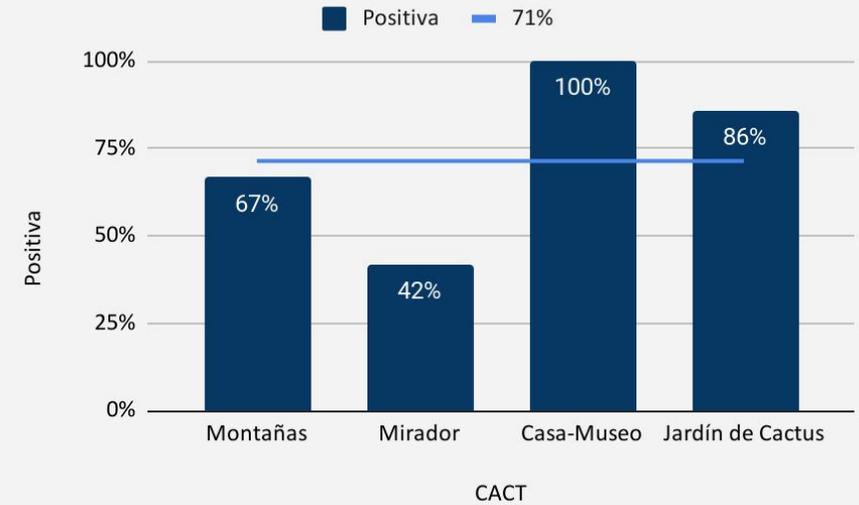
— Media CACT ponderada



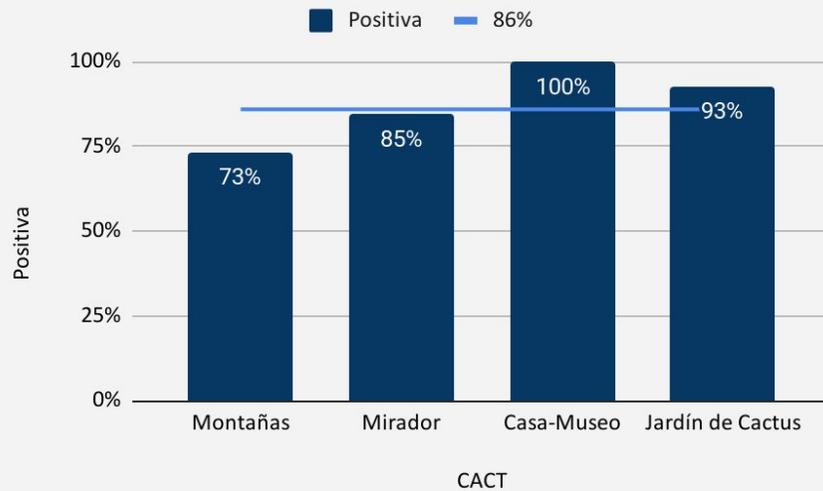
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



En relación al producto, el factor mejor valorado es la **presentación** con un

86%

Por su parte el peor valorado es la **variedad** con un

71%

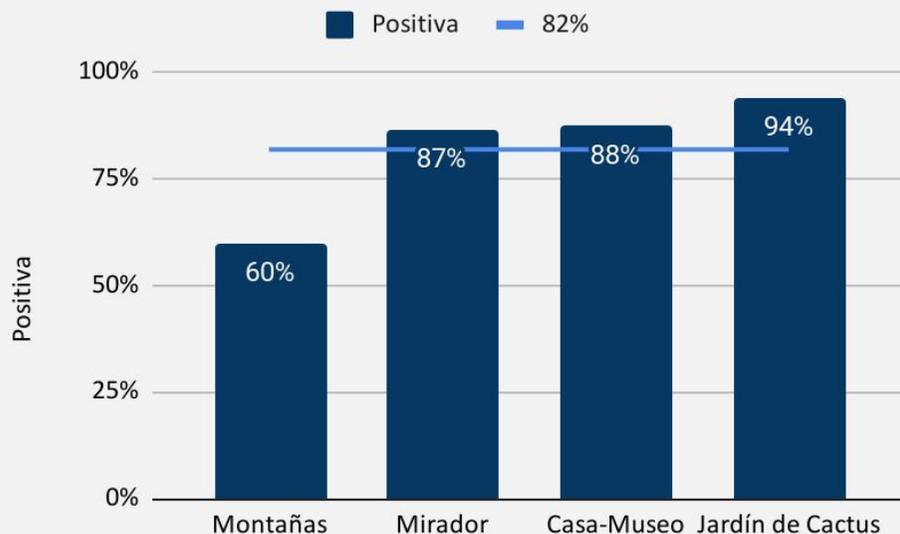
Calidad percibida □ SERVICIO

Porcentaje en azul: Valoraciones positivas (bien y muy bien)

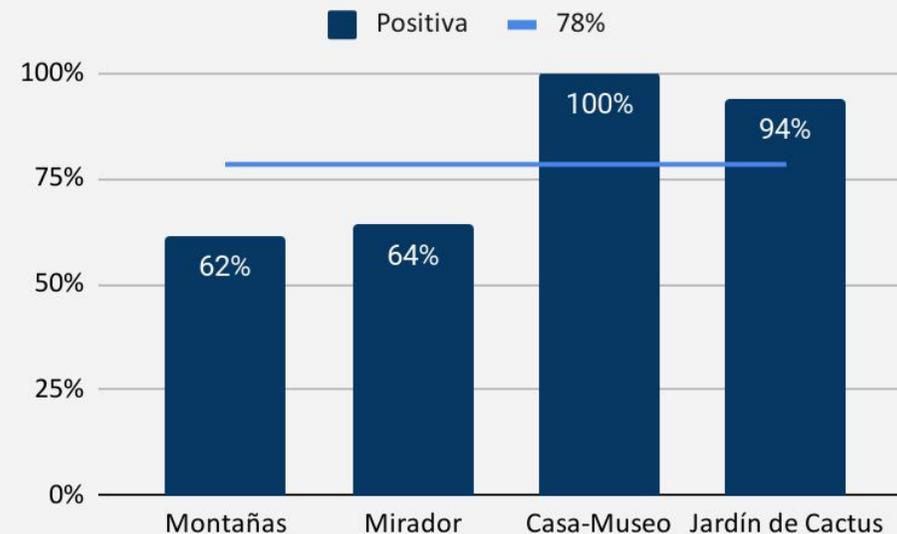
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



En la red CACT la amabilidad e información son factores valorados de forma similar, con un 82% y 78% de menciones positivas respectivamente.

El centro más valorado en cuanto a amabilidad es el Jardín de Cactus (94% de menciones positivas), y el que menos Montañas del Fuego con un 60%. La Casa-Museo Monumento al Campesino es el centro que tiene más menciones negativas (13%), mismo centro que obtiene el mayor porcentaje de menciones positivas en cuanto a información (100%). El centro con menos menciones positivas en cuanto a información es Montañas del Fuego (62%)

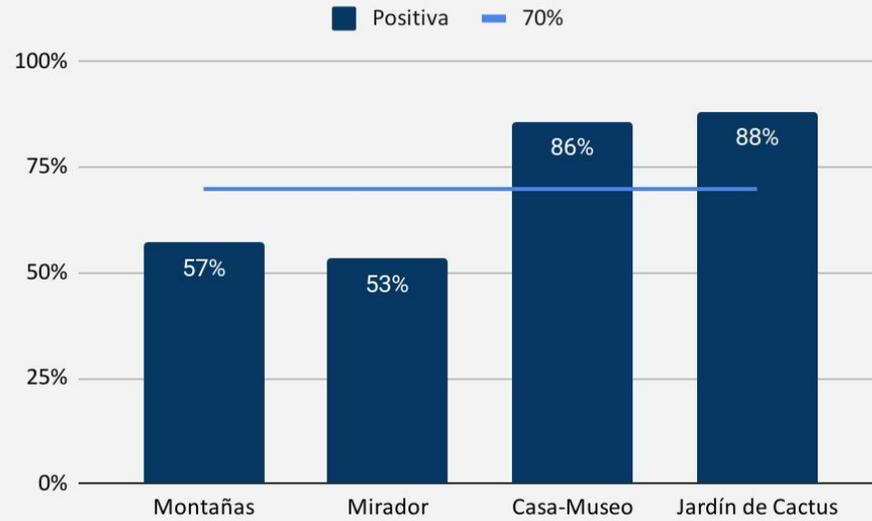
Calidad percibida INSTALACIONES

Porcentaje en azul: Valoraciones positivas (bien y muy bien)

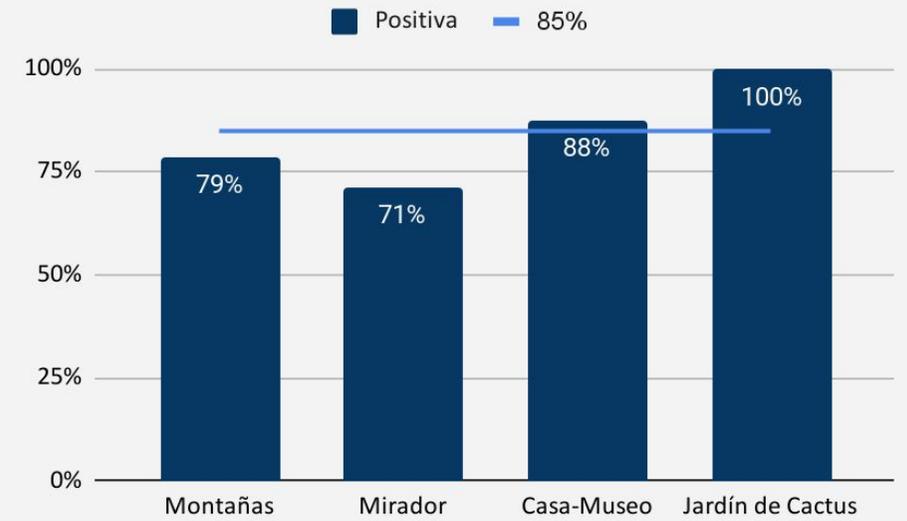
— Media CACT ponderada



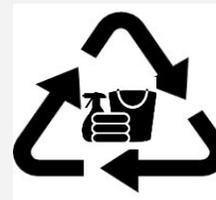
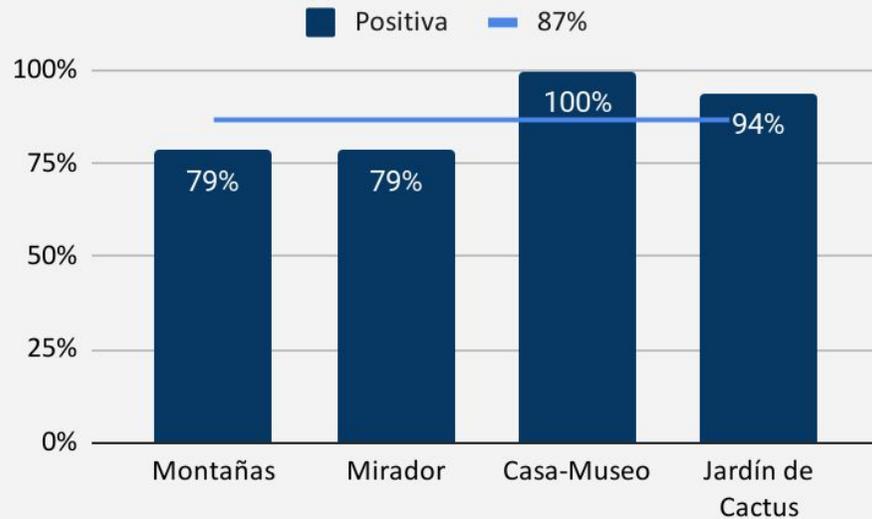
Tamaño de la tienda



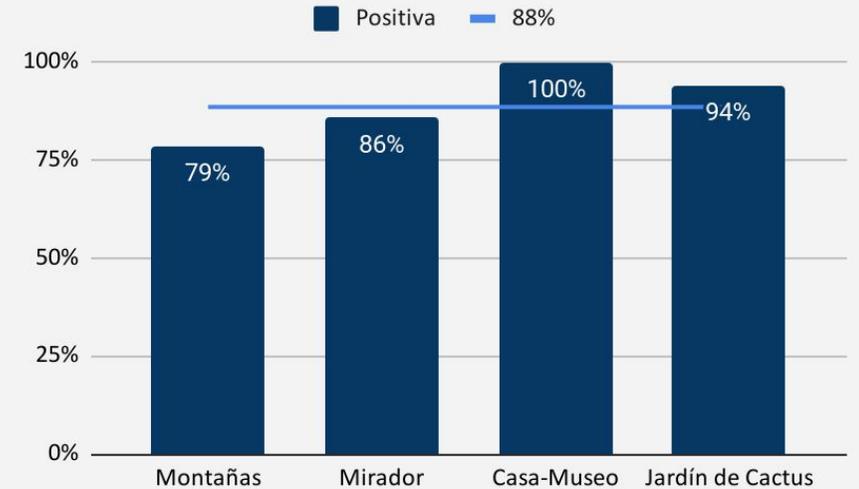
Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda



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 las tiendas de los CACT:

1. El nivel de **Promotores** aumenta respecto al trimestre anterior, del 52 al 66%, lo que contribuye a un NPS positivo del 46% frente al 35% del último trimestre..
2. En relación a las **expectativas**, quedan superadas en un 67% de los casos (frente al 64 del Q4 2020).
3. Por su parte, la Relación Calidad - Precio, se mantiene con una buena aceptación, la media sube de 62 a 78%% de satisfechos respecto al trimestre anterior. En Jardín este porcentaje alcanza el 88% de satisfechos.
4. En cuanto a los factores de calidad, respecto a la siguiente agrupación, se extraen las siguientes conclusiones:
 - **Producto:** presentación 86%, calidad 80% y variedad un 71% de promotores.
 - **Servicio:** amabilidad e información un 82 y 78% de promotores respectivamente.
 - **Instalaciones:** en limpieza hay un 88% de promotores, en diseño un 87%, en ubicación un 85% y en tamaño un 70%. Los porcentajes de promotores han aumentado en todos los casos respecto al trimestre precedente y han mantenido el orden en cuanto al aspecto más y menos valorado.

*Tener en cuenta que las muestras de este trimestre no son representativas.