



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

INFORME OPERATIVO. Q2 2021



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Recomendación.....	4
Expectativas.....	5
Relación calidad/precio.....	6
Calidad percibida.....	7
Productos.....	11
Nacionalidad.....	13
Conclusiones y Recomendaciones.....	15

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.

Universe	Clientes CACT	Trabajo de Campo	1/04 al 30/06 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	±12.3% NC 95%	± 28.2%	± 48.9%	± 22.2%	± 21.4%	± %
Muestra Global	63 encuestas	12	4	26	21	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

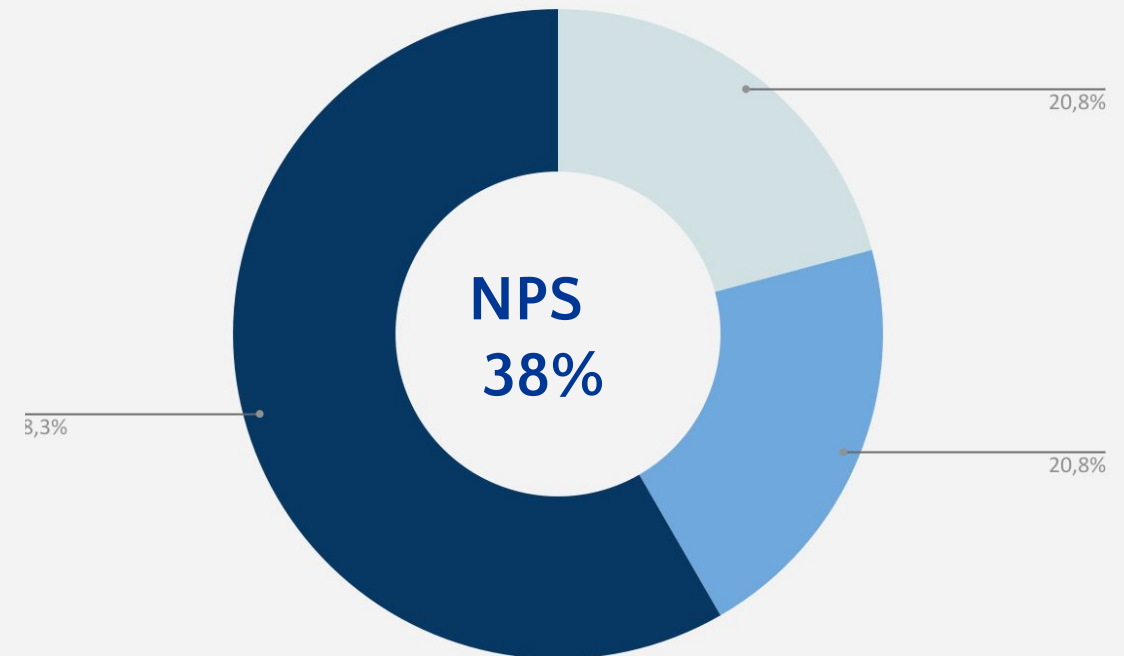
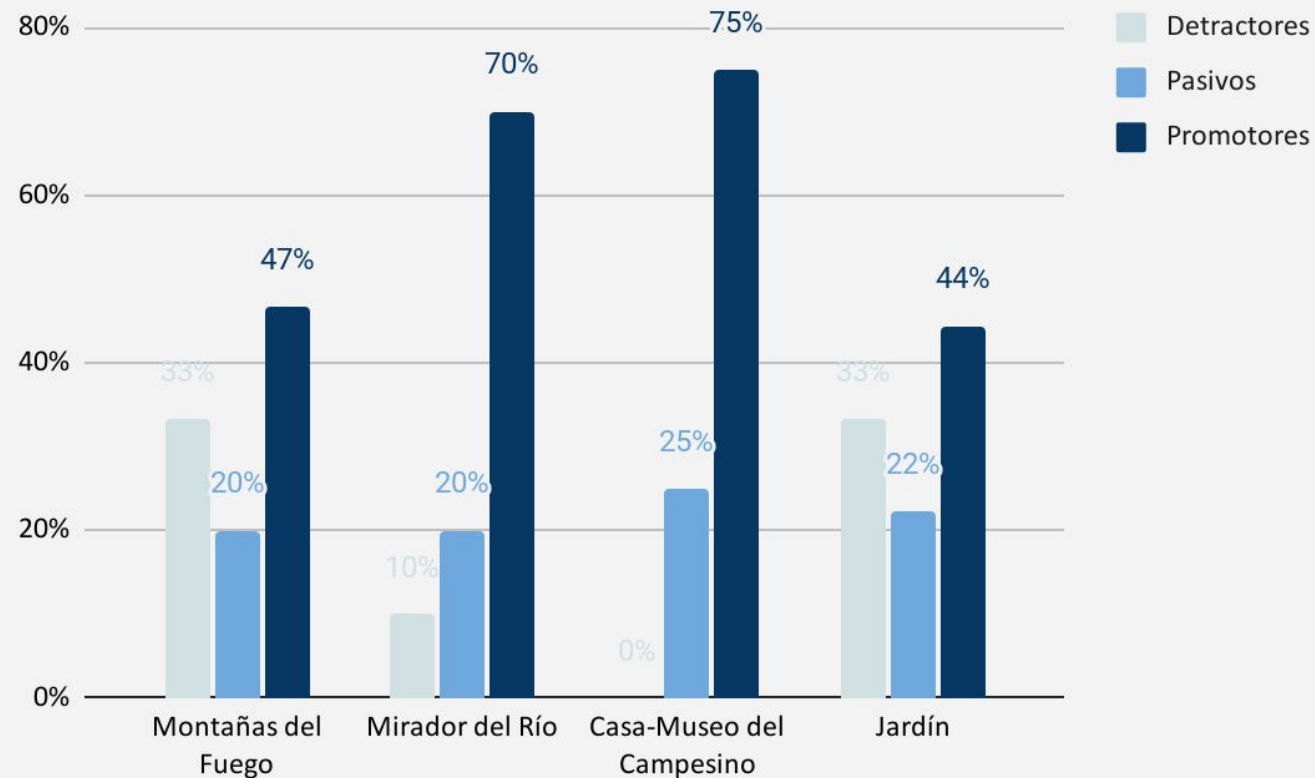
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

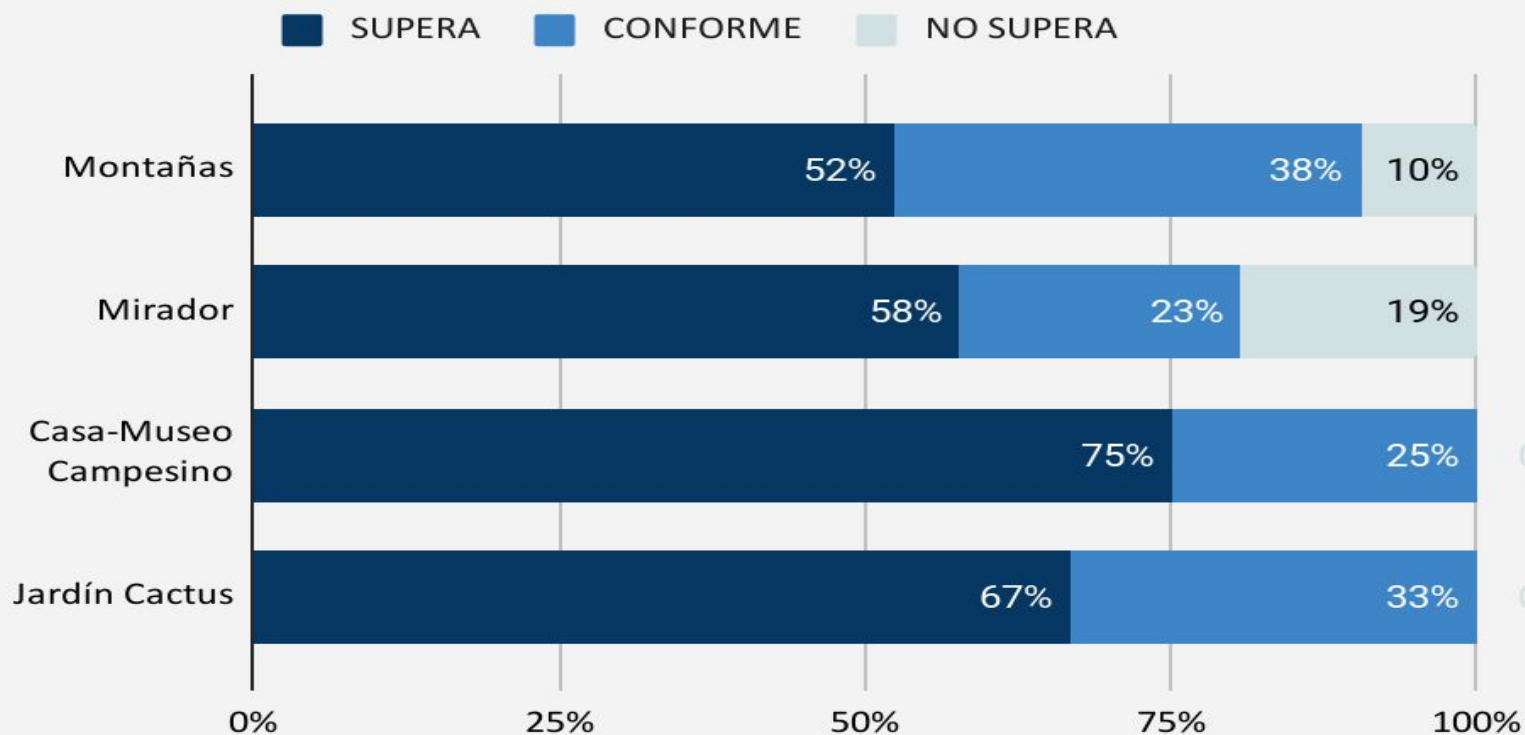
58% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 **59%** de media.



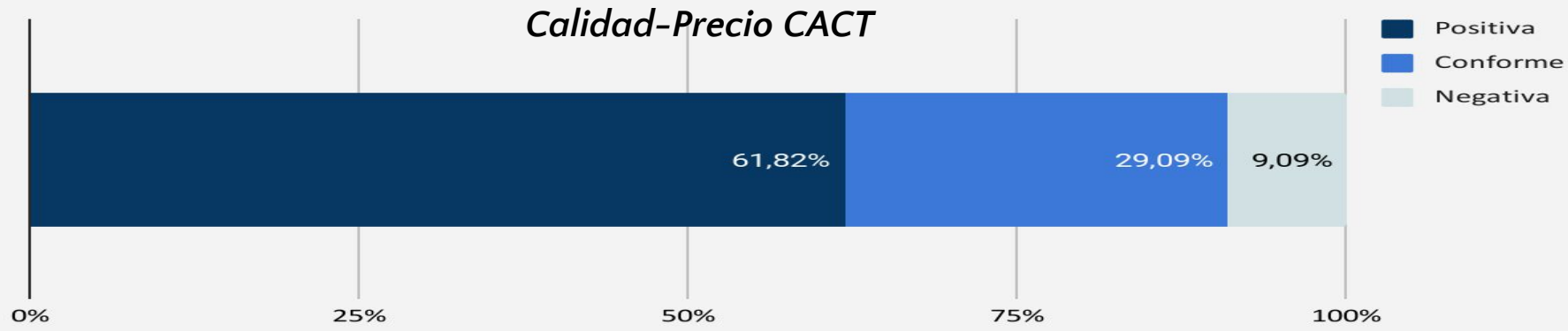
Supera = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.

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

Relación calidad/precio

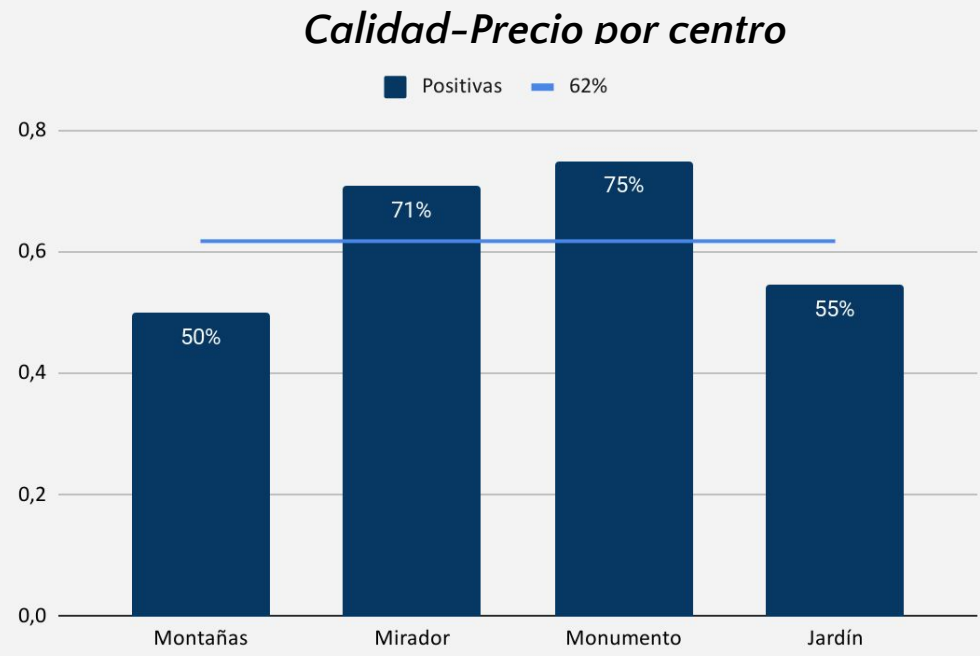
es el valor del servicio o racionalidad del precio percibido por el cliente, modula el impacto de las expectativas y la calidad percibida sobre la satisfacción.

Positiva = Muy adecuado + Adecuado. Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



62%

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



Calidad-Precio por centro

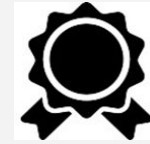
	Positiva	Conforme	Negativo
Montañas del Fuego	50%	44%	6%
Mirador del Río	71%	21%	8%
Casa-Museo del Campesino	75%	25%	0%
Jardín de Cactus	55%	27%	18%
CACT	62%	29%	9%

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



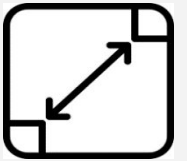
Presentación de los productos en la tienda



Amabilidad y trato del personal



Información Y asesoramiento del personal



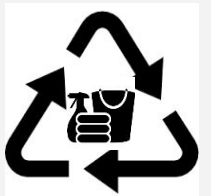
Tamaño de la tienda



Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda

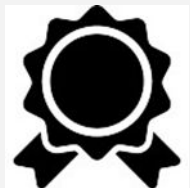


Limpieza de la tienda

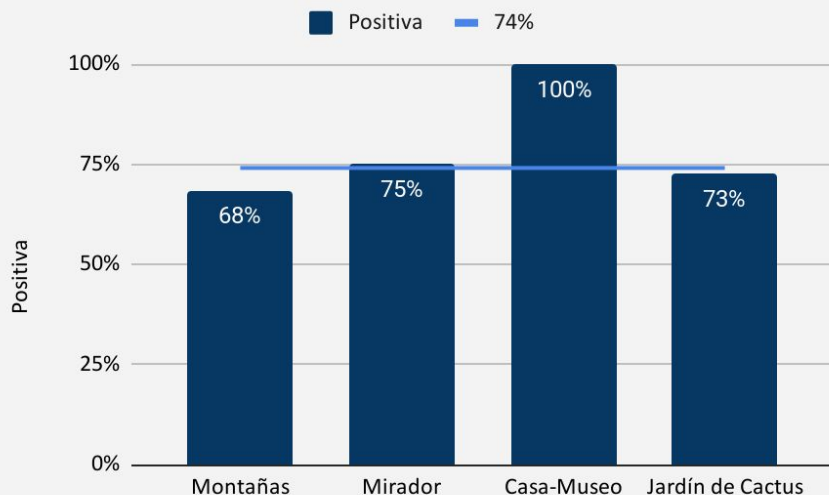
Calidad percibida □ PRODUCTO

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

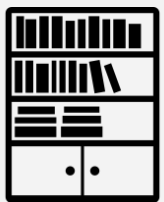
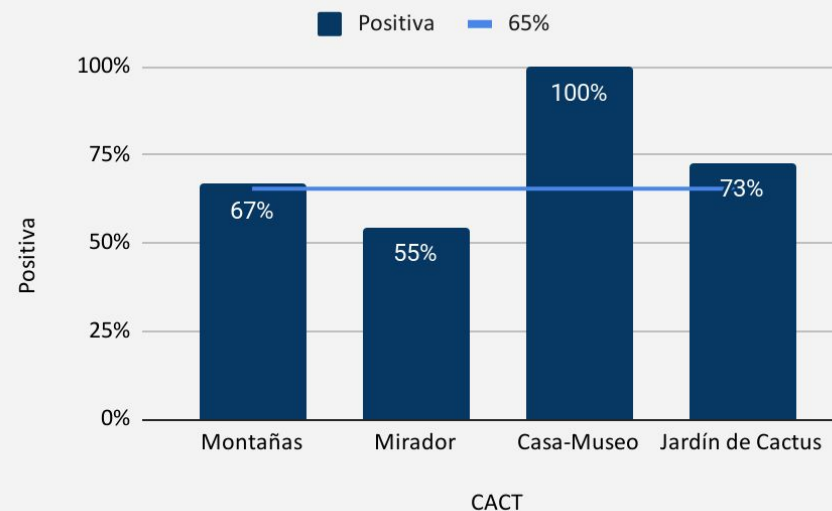
Media CACT ponderada



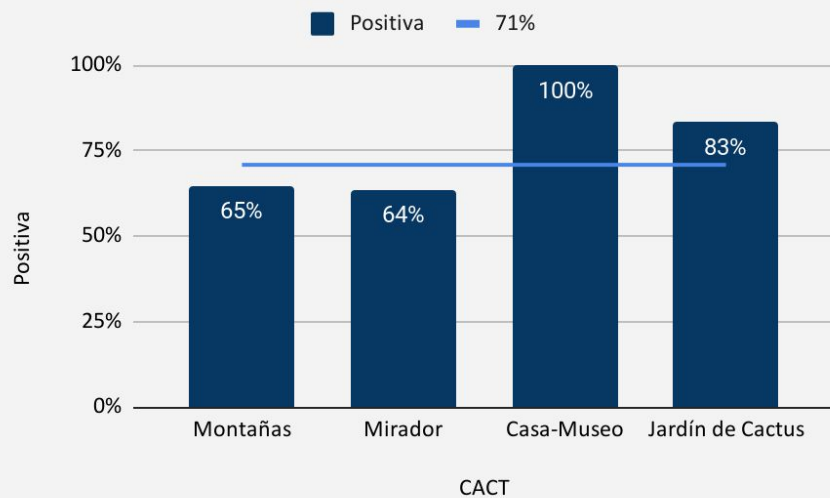
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



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

74%

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

65%

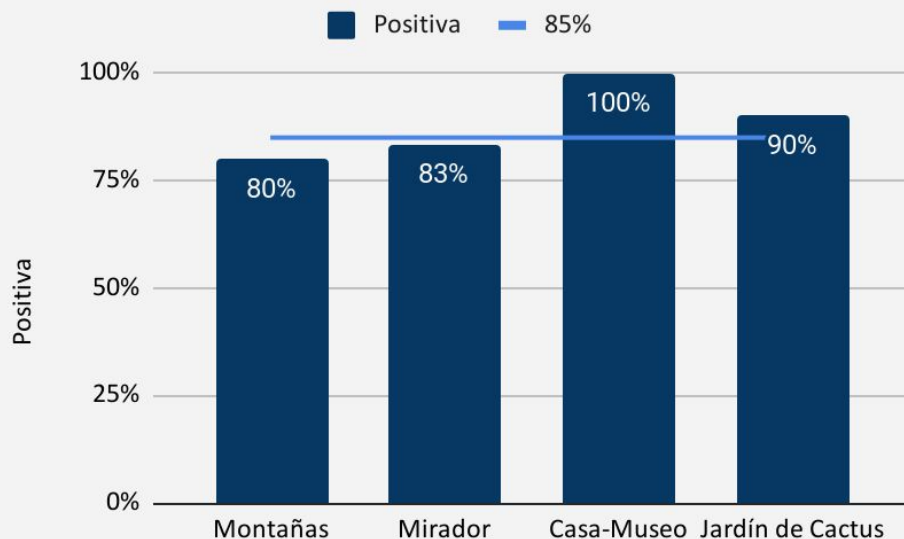
Calidad percibida ☐ SERVICIO

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

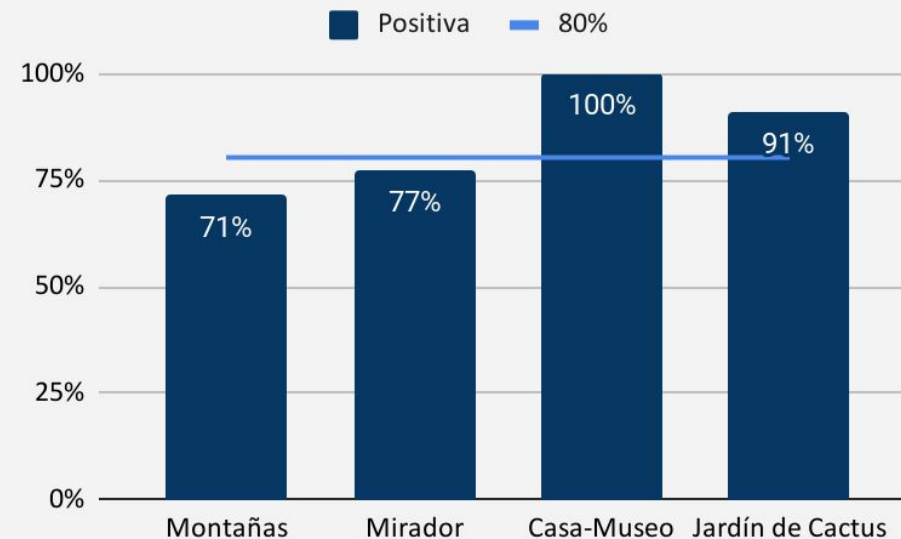
— Media CACT ponderada



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 **85% y 80%** de menciones positivas respectivamente.

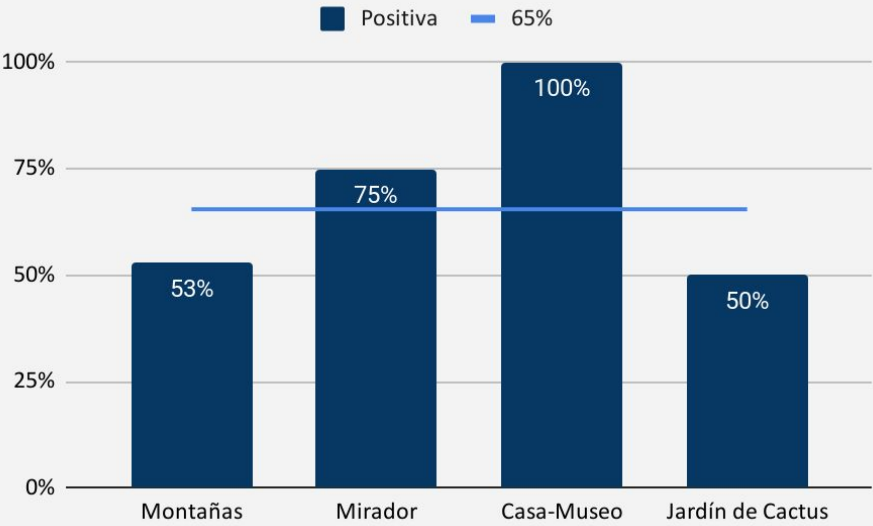
El centro más valorado en ambos conceptos es la Casa-Museo Monumento al Campesino (**100%** de menciones positivas), y el que menos Montañas del Fuego, con un **80%** de menciones positivas en amabilidad y trato del personal y un **71%** en información y asesoramiento del personal.

Calidad percibida ☐ INSTALACIONES

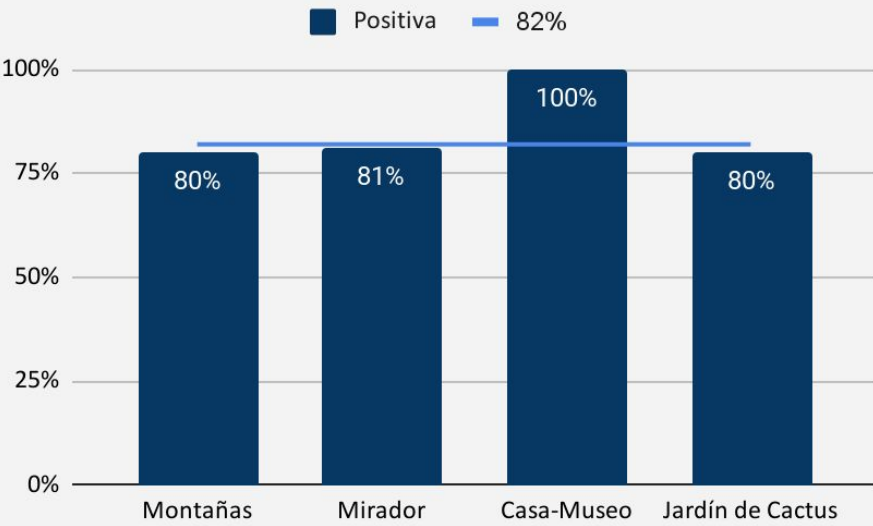
Porcentaje en azul: Valoraciones positivas (bien y muy bien) — Media CACT ponderada



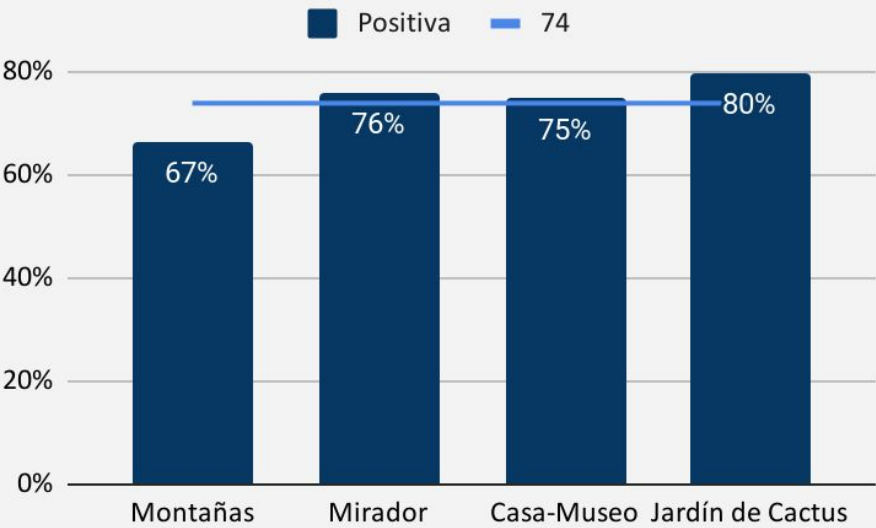
Tamaño de la tienda



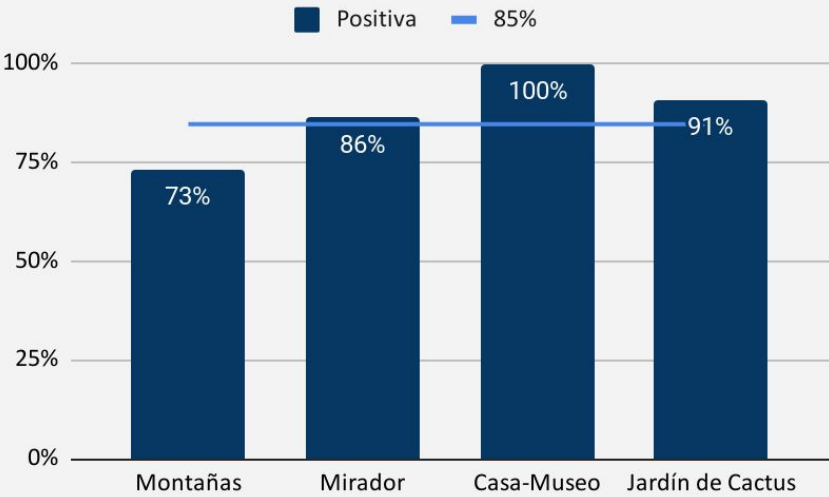
Ubicación de la tienda



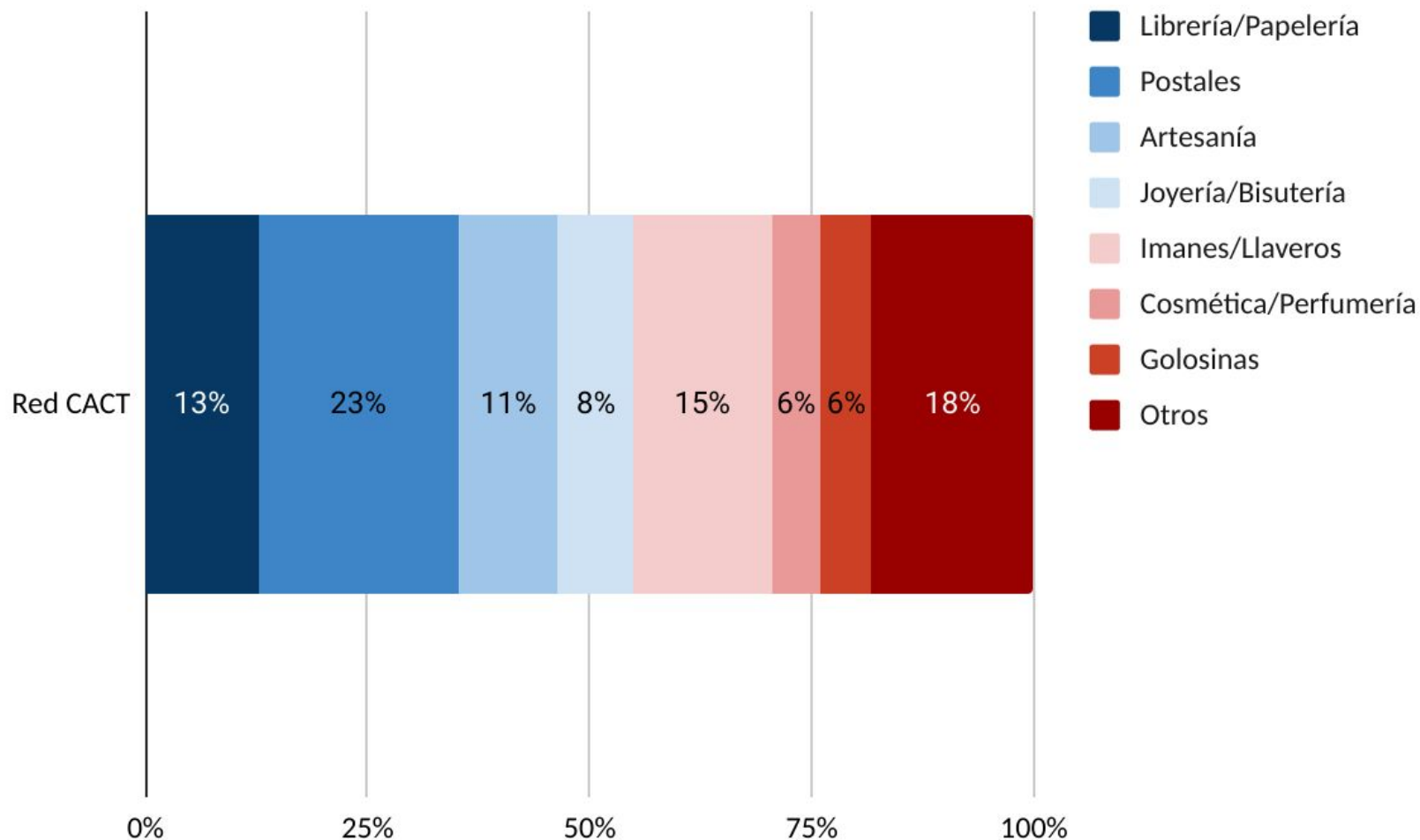
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda



PRODUCTOS □ comprados en la red CACT

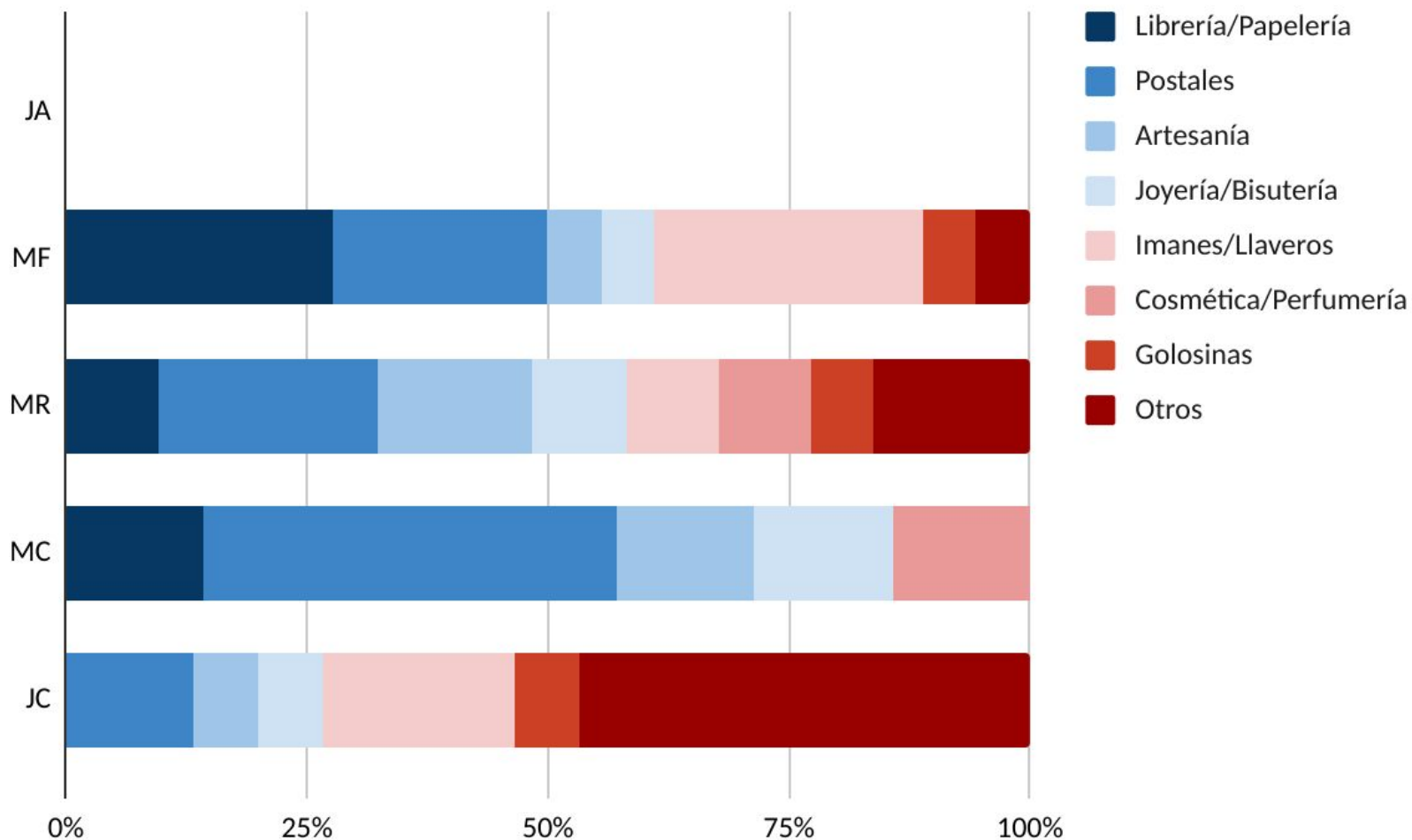


El producto más demandado en nuestras tiendas en general son las **postales (23%)**.

De los clasificados los menos demandados son los **cosméticos/perfumería y las golosinas (6% cada uno)**.

En “otros” (artículos no clasificados), ninguno se cita con alta repetición.

PRODUCTOS comprados en la red CACT



Los productos más demandados según centro son:

JA: Sin datos

MF: Librería/papelería (27.8%) e imanes/llaveros (27.8%),

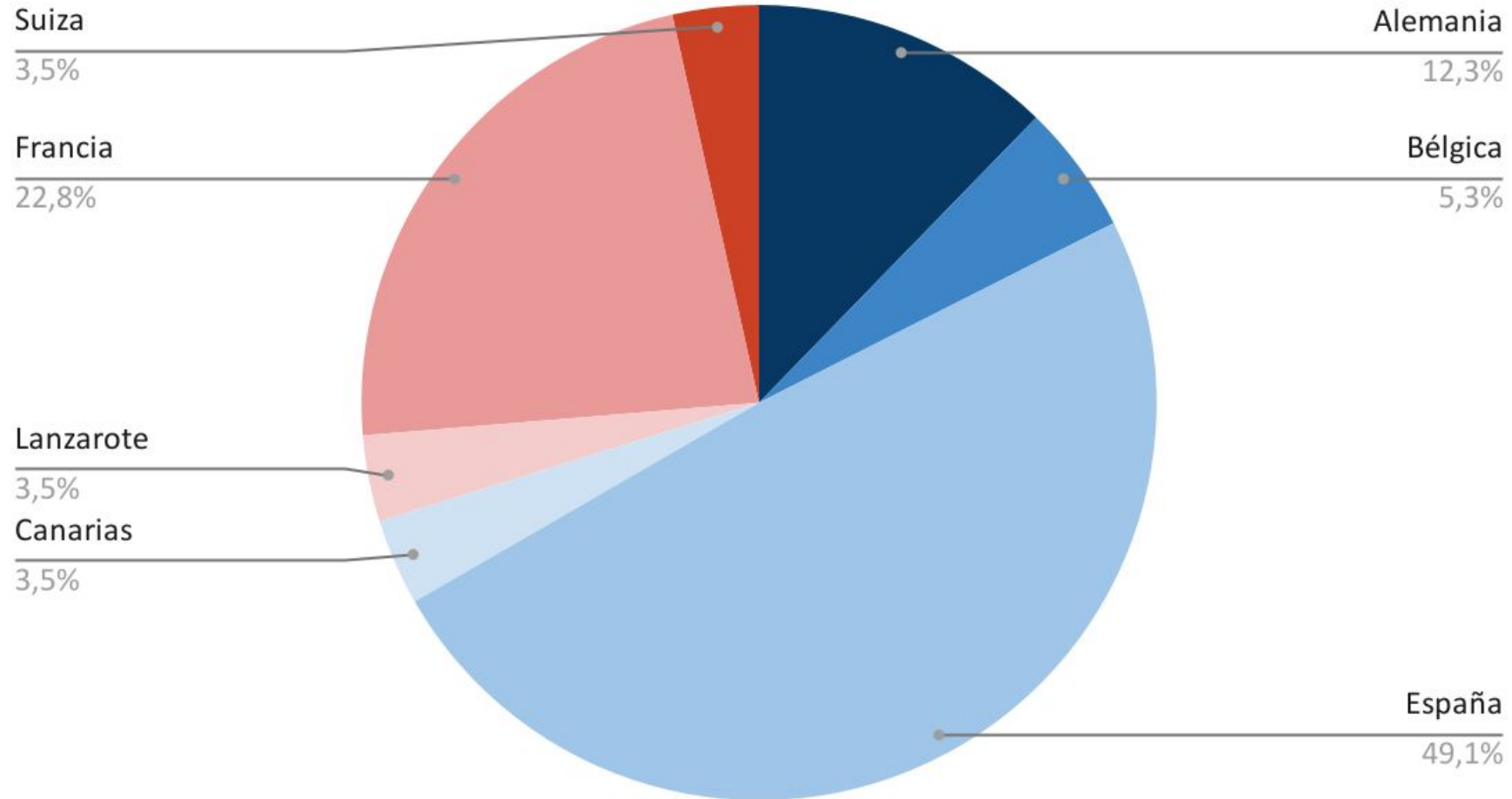
MR: Postales (22.6%)

MC: Postales (42.9%)

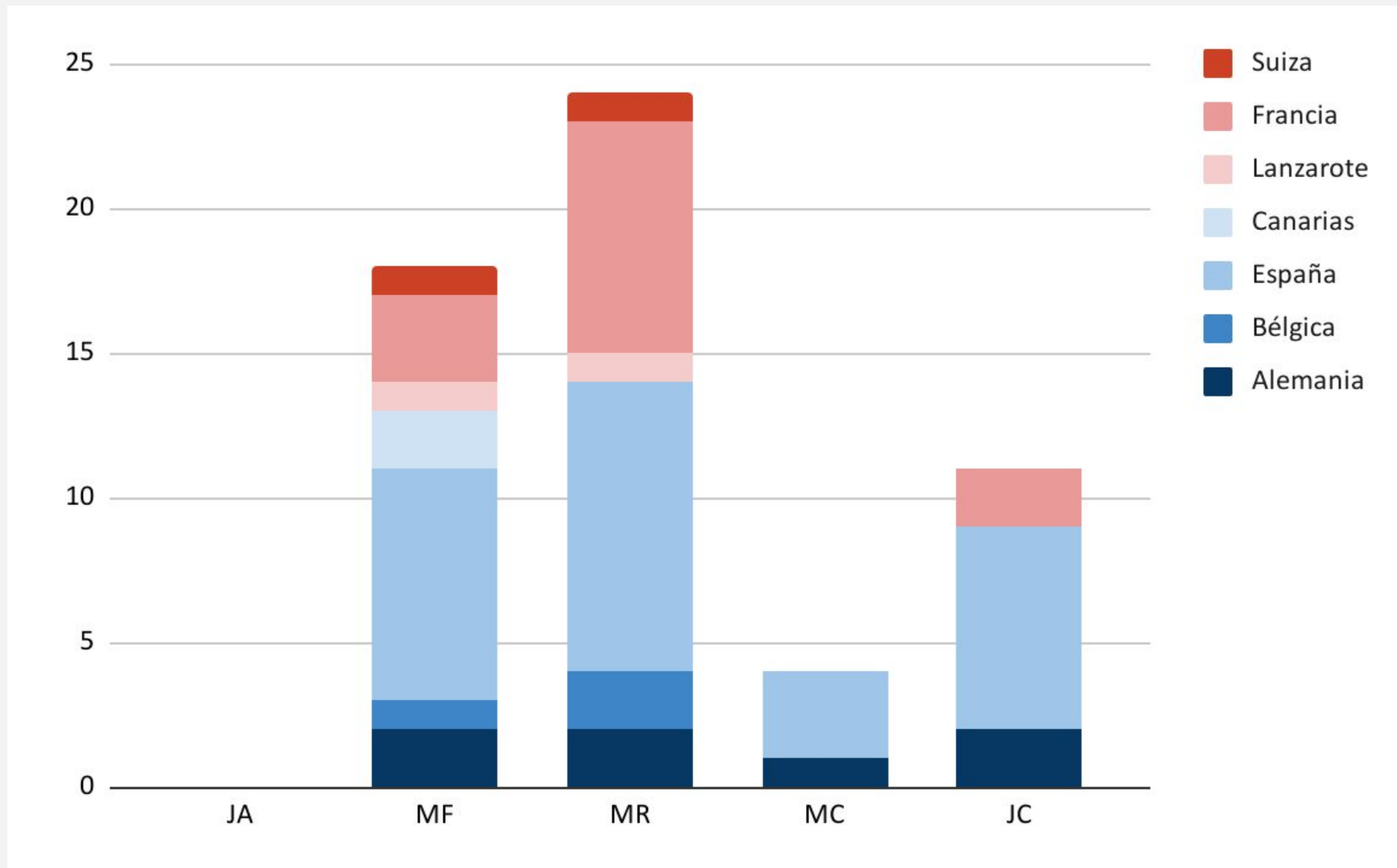
JC: Otros (46.7%)

NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas

Red CACT



NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



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** disminuye respecto al trimestre anterior, del 66% al 58%, lo que contribuye a un NPS positivo del 38% frente al 46% del último trimestre.
2. En relación a las **expectativas**, quedan superadas en un 59% de los casos (frente al 67% del trimestre precedente).
3. Por su parte, la **Relación Calidad - Precio**, la media baja de 78% a 62% de satisfechos respecto al trimestre anterior.
4. En cuanto a los factores de calidad, respecto a la siguiente agrupación, se extraen las siguientes conclusiones:
 - **Producto:** calidad 74%, presentación 71% y variedad un 65% de promotores.
 - **Servicio:** amabilidad e información un 85 y 80% de promotores respectivamente.
 - **Instalaciones:** en limpieza hay un 85% de promotores, en ubicación un 82%, en diseño un 74%, y en tamaño un 65%. Los porcentajes de promotores han disminuido respecto al trimestre precedente.

Conclusiones

5. Los productos más vendidos en las tiendas

- Postales (23%)
- Imanes/Llaveros (15%)
- Librería/Papelería (13%)
- Artesanía (11%)
- Joyería/Bisutería (8%)
- Cosmética/Perfumería (6%)
- Golosinas (6%)

6. La **nacionalidad** de la mayoría de los clientes de las tiendas en su conjunto es española (49%), seguido de la francesa (23%) y de la alemana (12%).

*Tener en cuenta que las muestras de este trimestre no son representativas para ningún centro ni en el global.

Recomendaciones

Dada la poca representatividad de las encuestas recabadas, se considera no dar recomendaciones y trabajar en el aumento de la muestra.