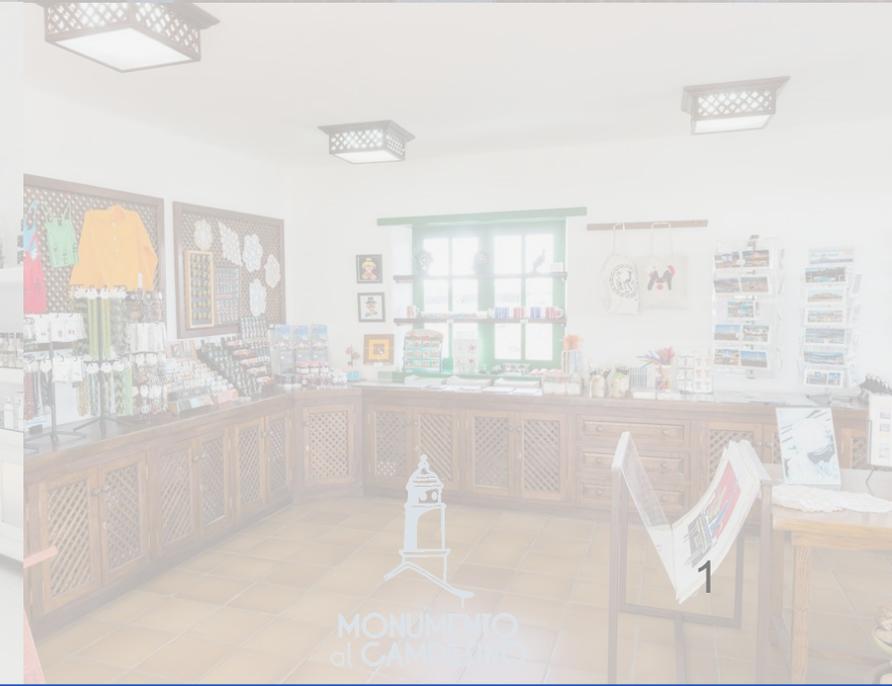




ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

INFORME OPERATIVO. Q4 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.

Universo	Cientes CACT	Trabajo de Campo	1/10 al 31/12 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	±6.4% NC 95%	± 11.4%	± 32.6%	± 8.5%	± 22.5%	± 22.5%
Muestra Global	231 encuestas	73	9	129	19	1

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

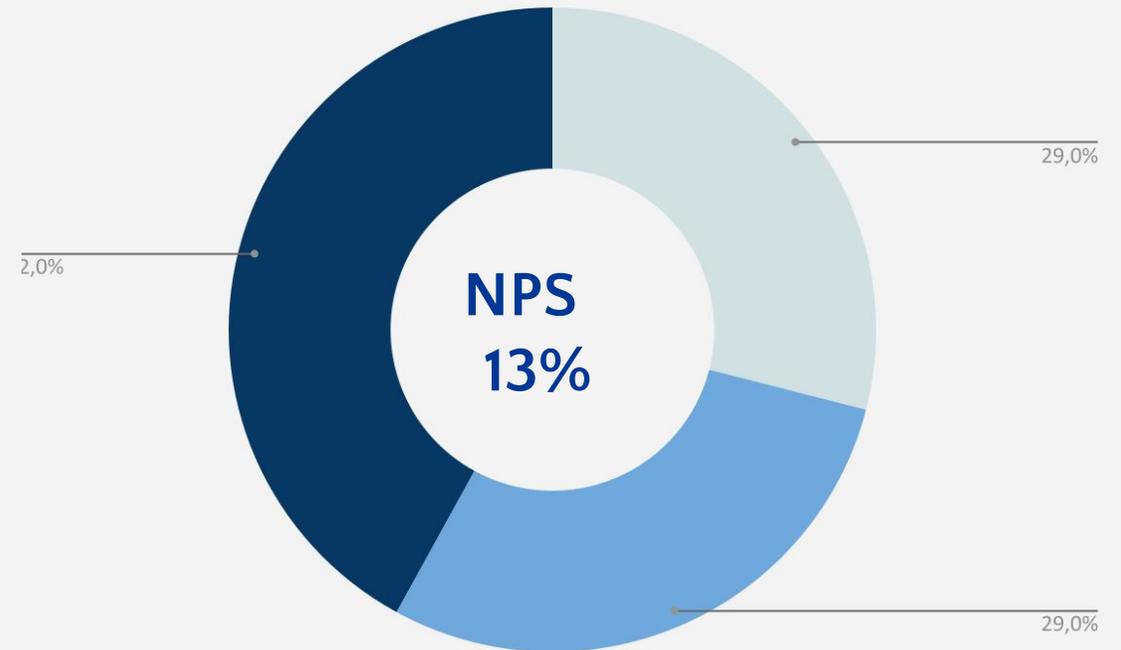
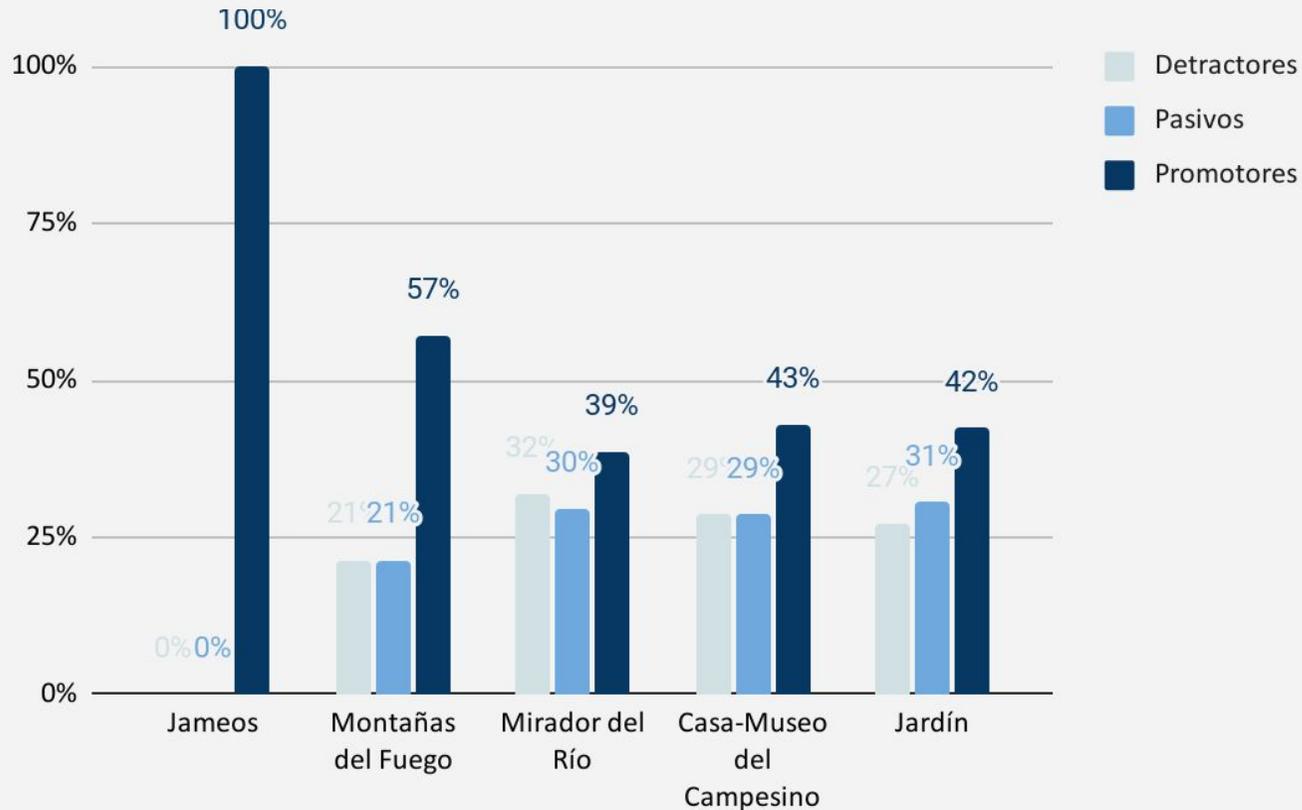
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

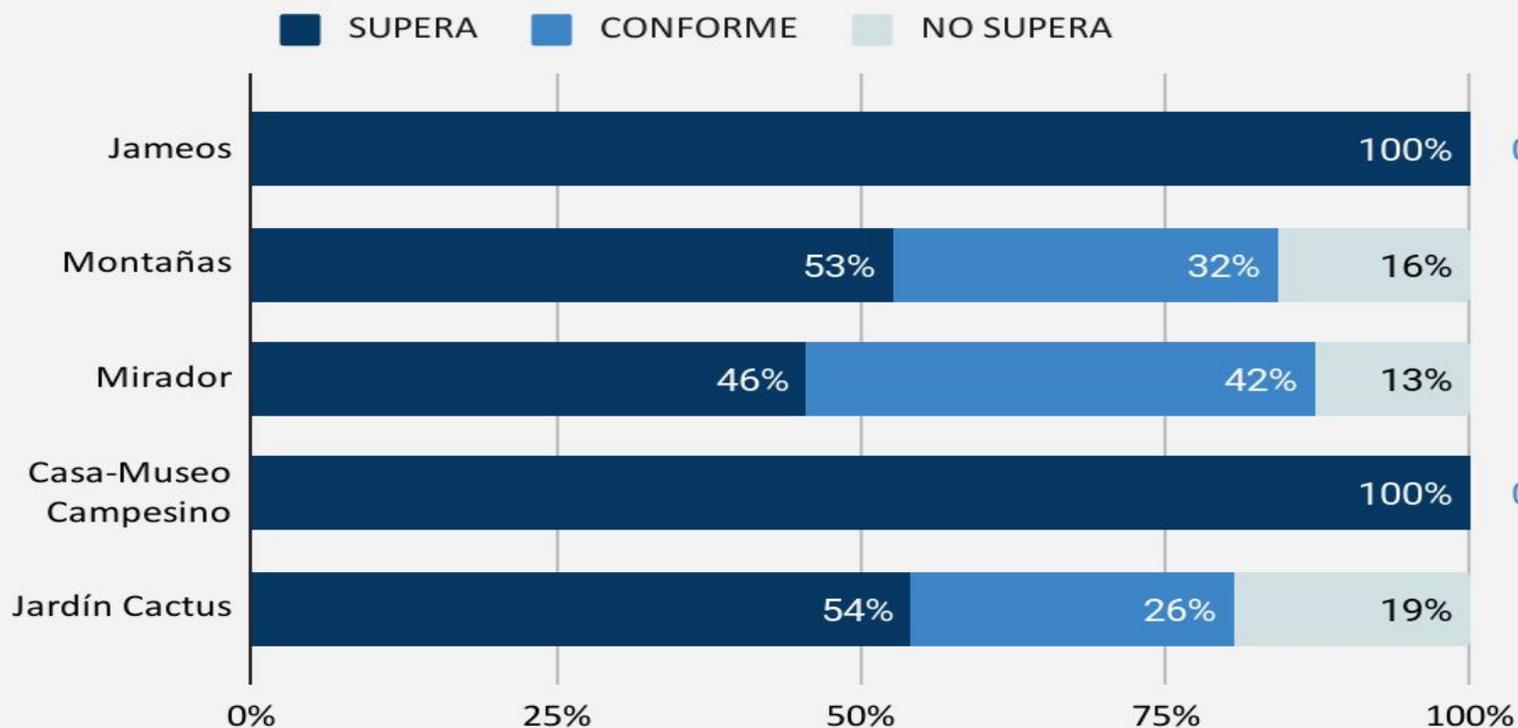
42% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 **51%** de media.



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

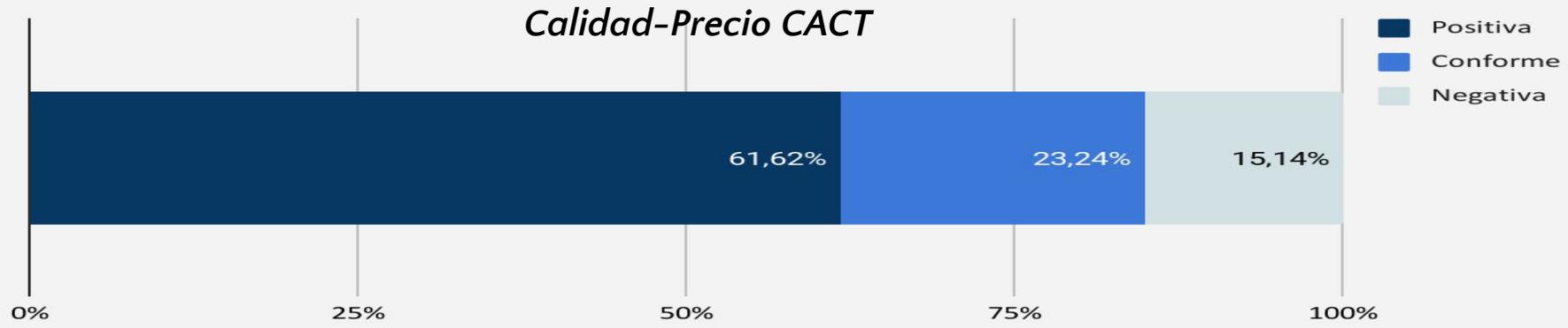
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

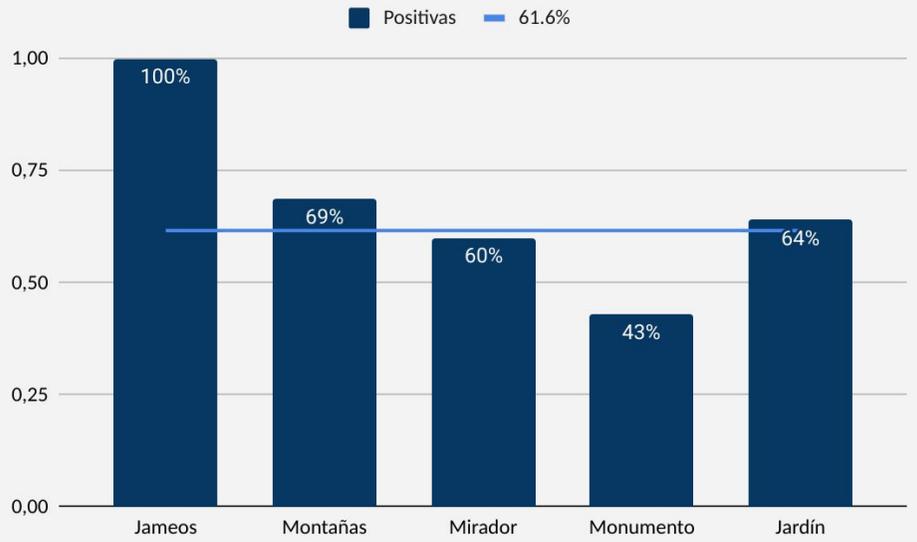
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



62%

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

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

	SUPERA	CONFORME	NO SUPERA
Jameos	100%	0%	0%
Montañas	69%	19%	13%
Mirador	60%	23%	17%
Monumento	43%	43%	14%
Jardín	64%	23%	13%
CACT	61,62%	23,24%	15,14%

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



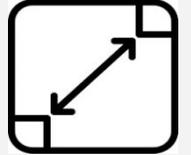
Presentación de los productos en la tienda



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

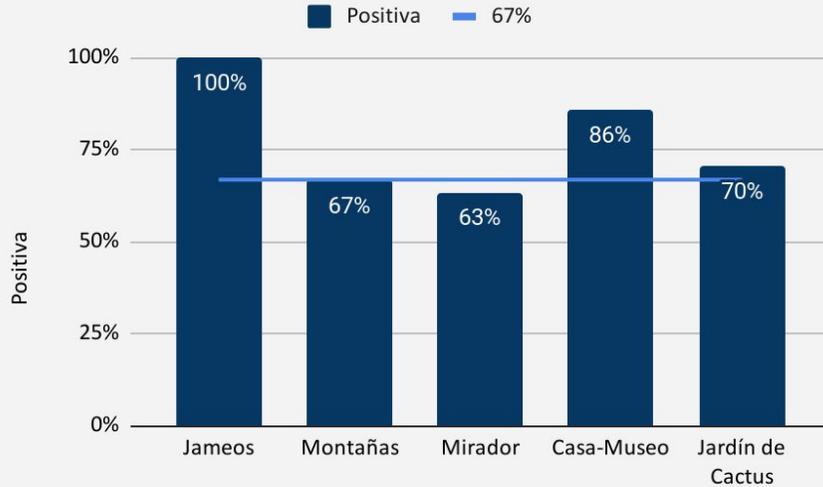
Calidad percibida □ PRODUCTO

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

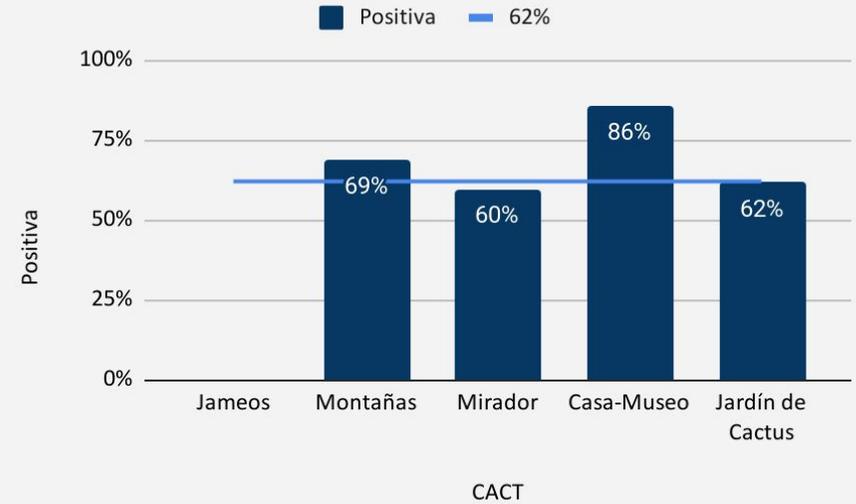
— Media CACT ponderada



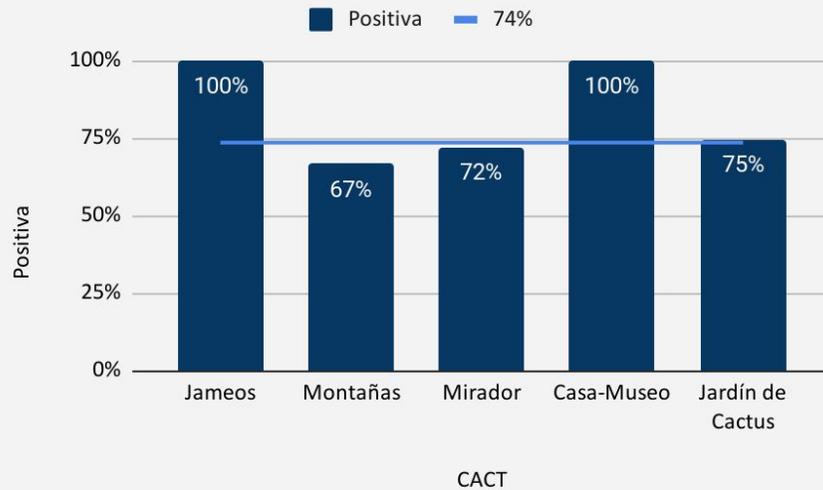
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



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

74%

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

62%

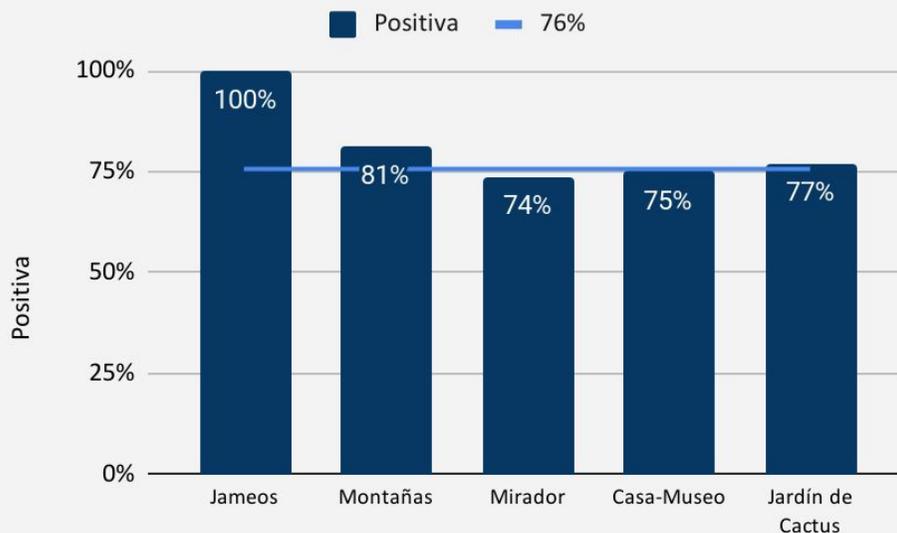
Calidad percibida □ SERVICIO

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

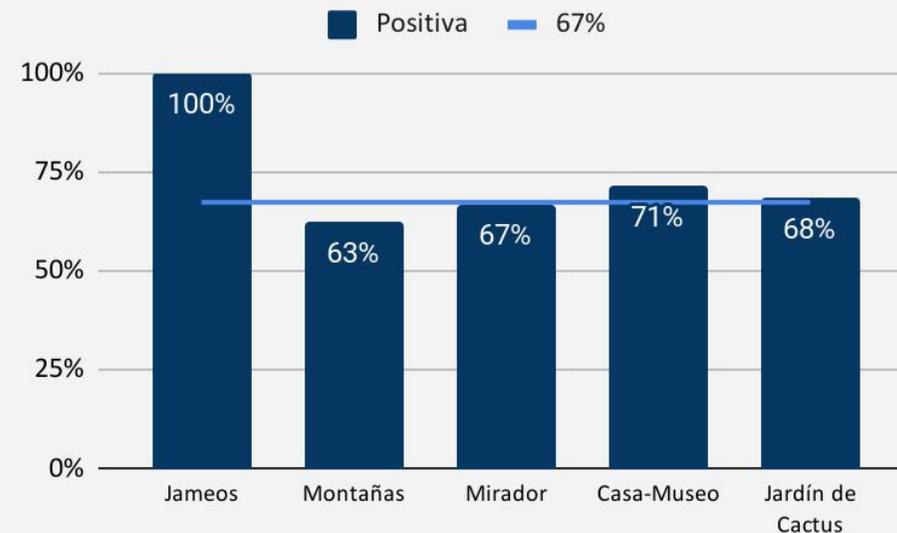
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



En la red CACT la amabilidad es valorada con un **76%** de menciones positivas de media frente a las **67%** de la información.

El centro más valorado en ambos conceptos es el James del Agua (**100%** de menciones positivas). El que menos en cuanto a amabilidad es Mirador del Río, con un **74%** de menciones positivas y en cuanto a la información y asesoramiento Montañas del Fuego con un **63%** de menciones positivas.

*Tener en cuenta que la muestra de Jameos es muy baja (1).

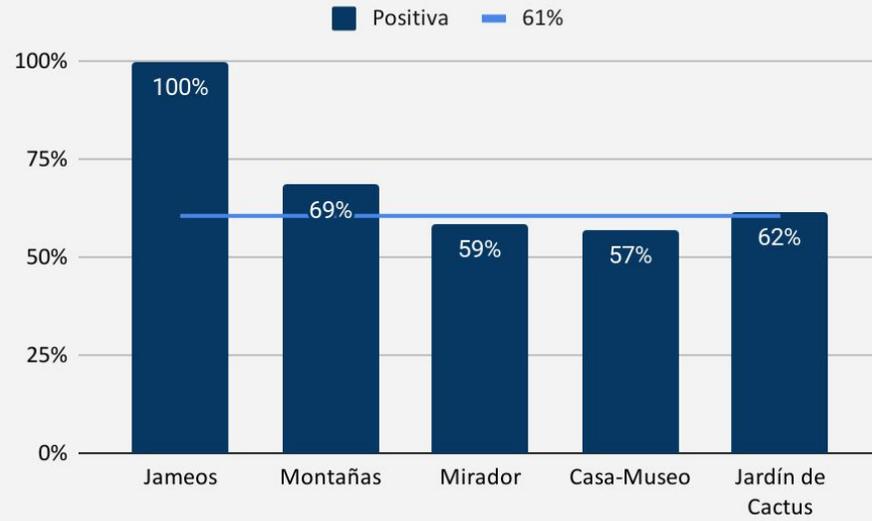
Calidad percibida □ INSTALACIONES

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

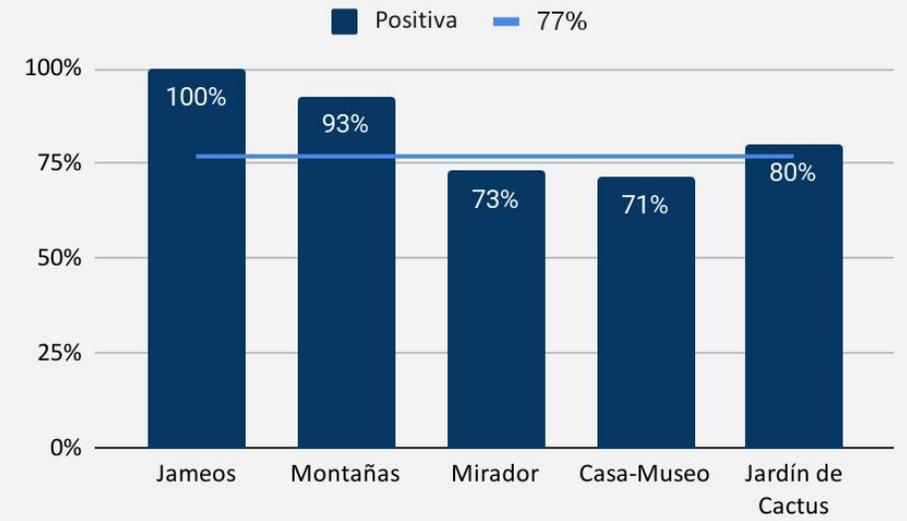
— Media CACT ponderada



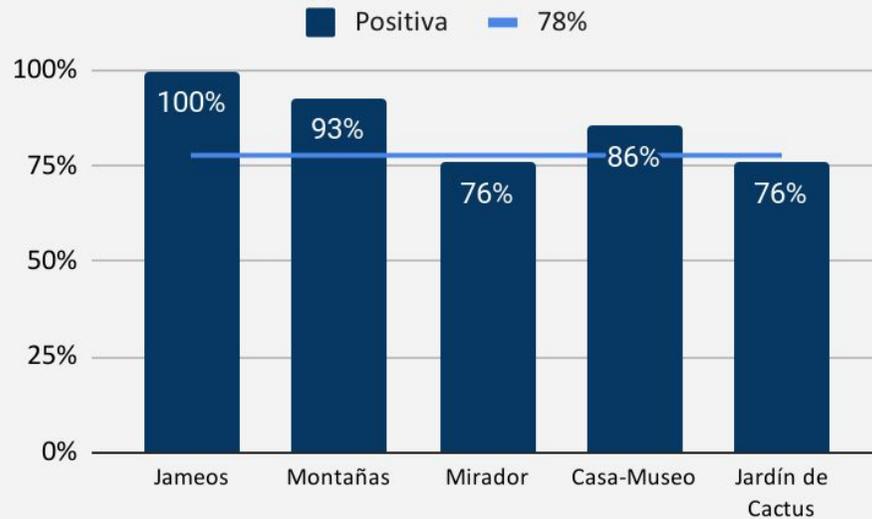
Tamaño de la tienda



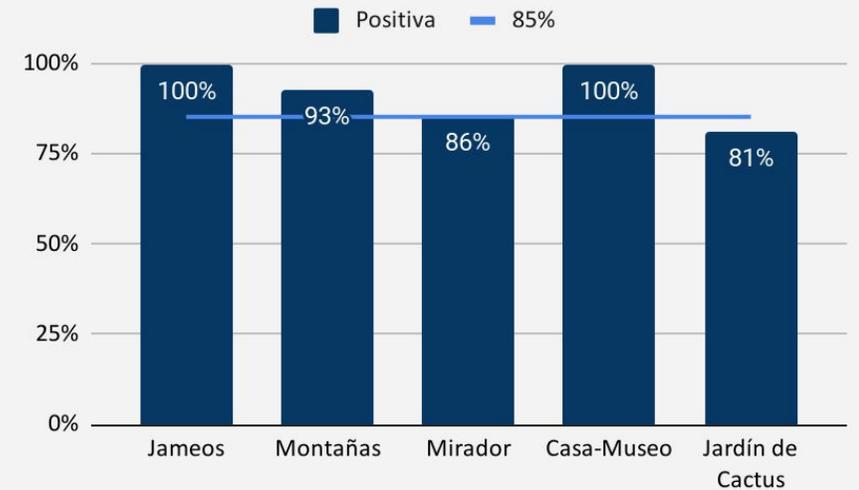
Ubicación de la tienda



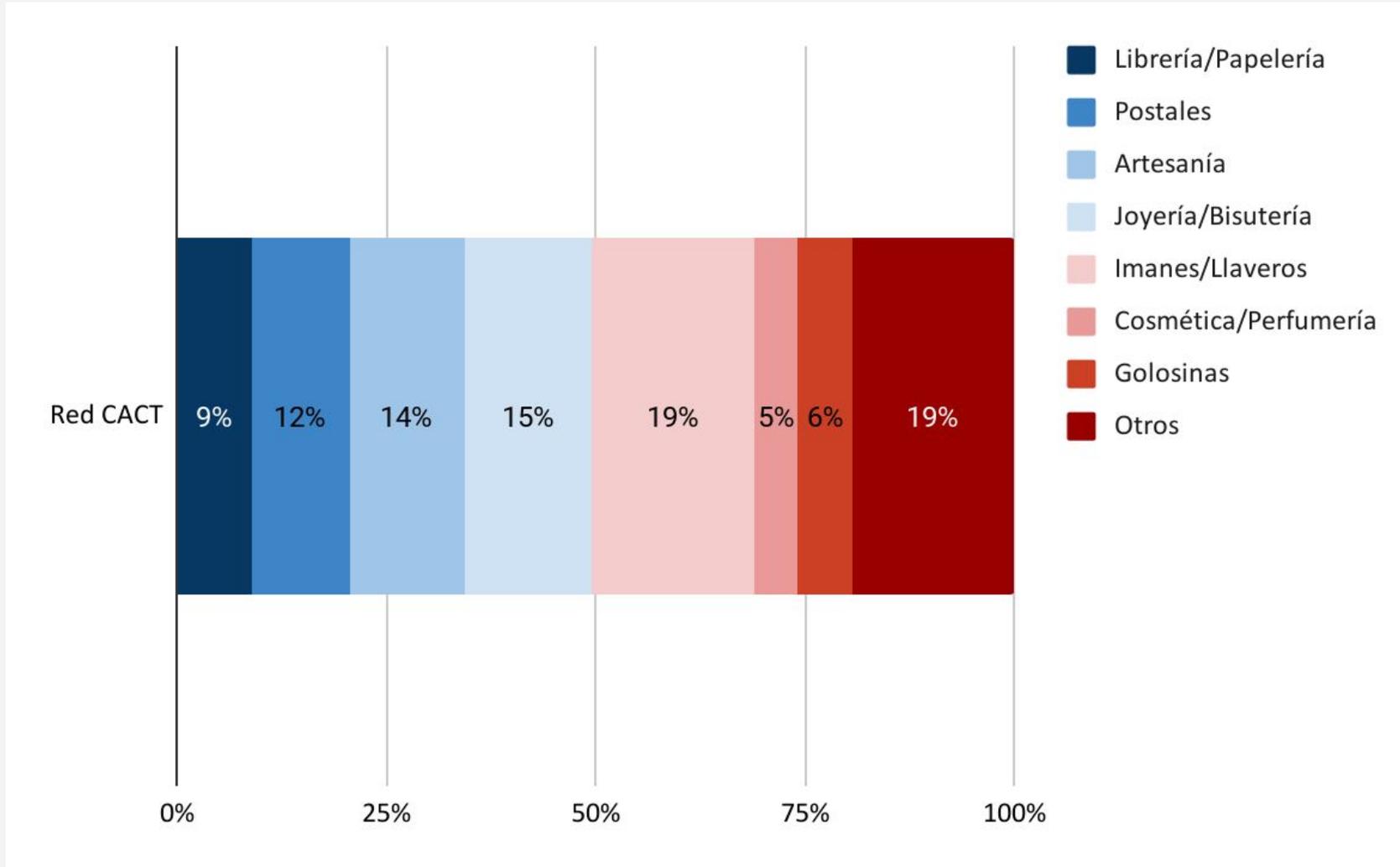
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

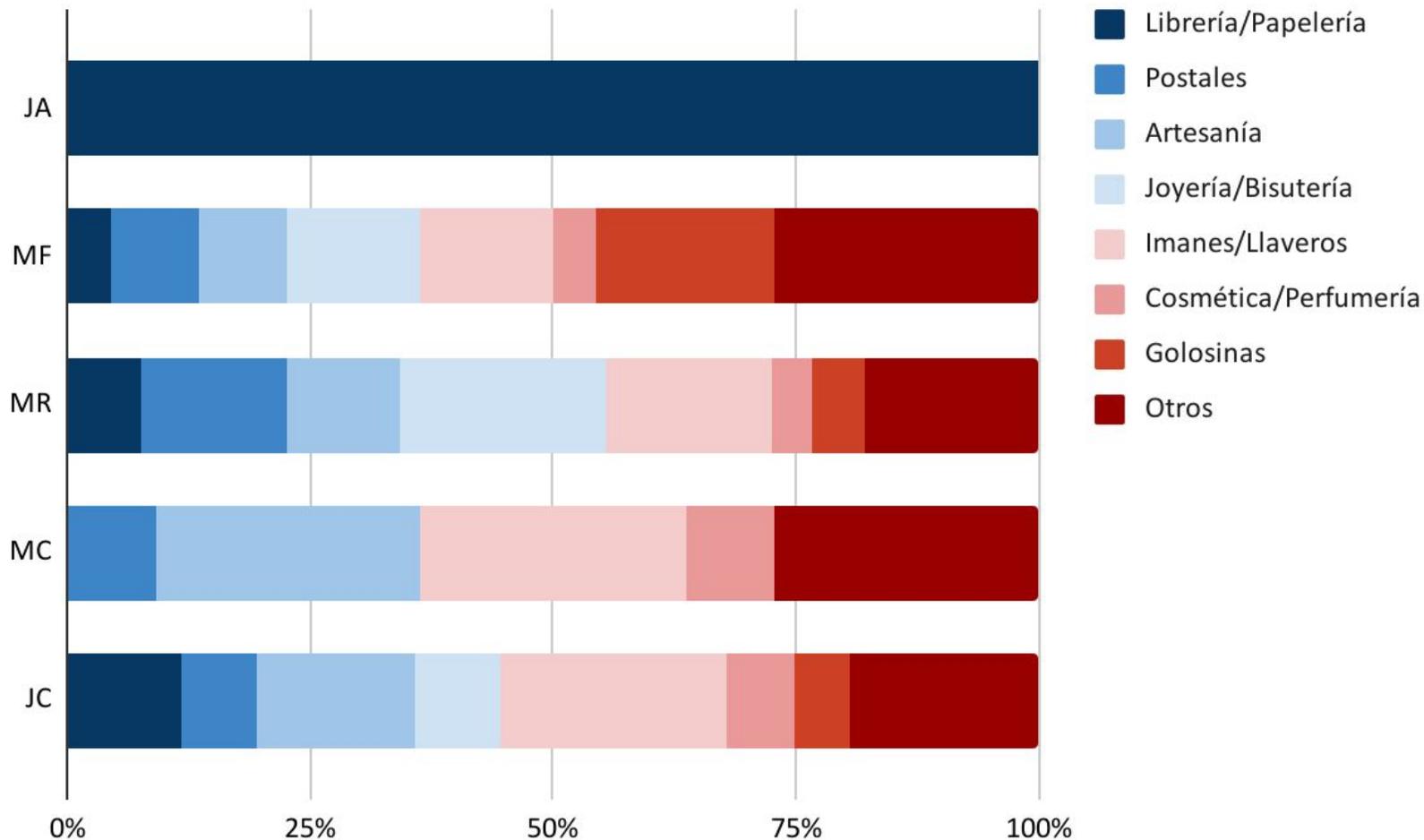


PRODUCTOS comprados en la red CACT



El producto más demandado en nuestras tiendas en general son los **imanes/llaveros (19%)**. De los clasificados los menos demandados son los **cosméticos/perfumería (5%)**. En "otros" (19% de artículos no clasificados), ninguno se cita con alta repetición (ropa, cactus, semillas...)

PRODUCTOS comprados en la red CACT



Los productos más demandados según centro son:

JA: Librería/Papelería (100%)

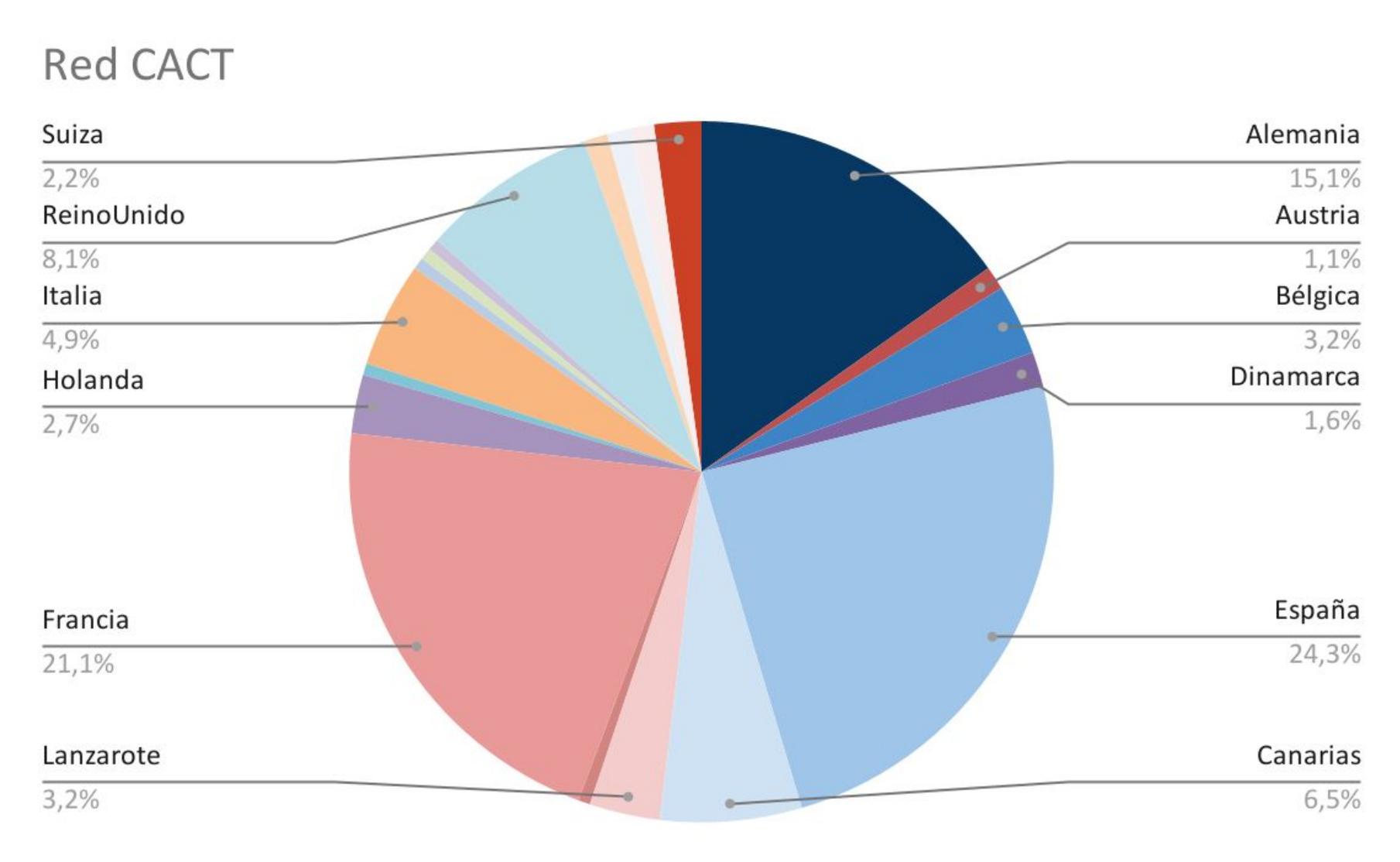
MF: Otros (27.3%)

MR: Joyería/Bisutería (21.2%)

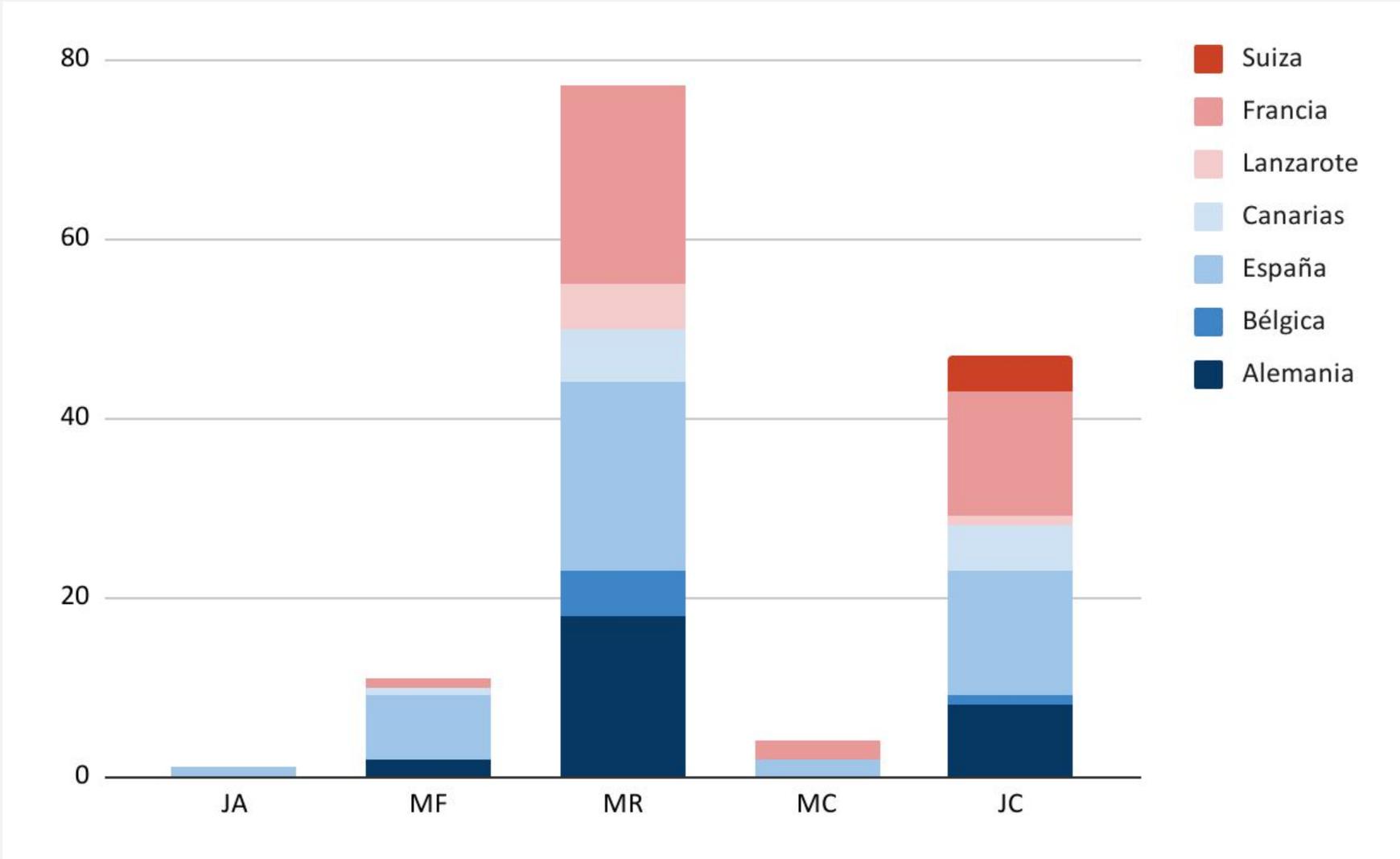
MC: Artesanía/imanes/otros (27.3%)

JC: Imanes/Llaveros (23.3%)

NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



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 sigue** disminuyendo respecto a los trimestres precedentes:

→ Promotores **(42%)**
→ NPS **(13%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

→ Promotores **(49%)**
→ NPS **(29%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):

→ Promotores **(52%)**
→ NPS **(35%)**

2. En relación a las **expectativas** también disminuyen, quedan superadas en:

→ Expectativas **(51%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

→ Expectativas **(55%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):

→ Expectativas **(64%)**

3. Por su parte, en la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos se mantiene:

→ Calidad-precio **(62%)**

Trimestre precedente (Q3 2021):

→ Calidad-precio **(63%)**

Trimestre equivalente (Q4 2020):

→ Calidad-precio **(62%)**

Conclusiones

4. En cuanto a los factores de calidad, respecto a la siguiente agrupación, se extraen las siguientes conclusiones:

○ **Producto**, promotores:

- Presentación (74%)
- Calidad (67%)
- Variedad (62%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

- Calidad (78%)
- Presentación (77%)
- Variedad (65%)

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Presentación (79%)
- Calidad (81%)
- Variedad (69%)

○ **Servicio**, promotores:

- Amabilidad (76%)
- Información (67%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

- Amabilidad (78%)
- Información (69%)

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Amabilidad (79%)
- Información (78%)

○ **Instalaciones**, promotores:

- Limpieza (85%)
- Ubicación (77%)
- Diseño (78%)
- Tamaño (61%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

- Limpieza (85%)
- Ubicación (81%)
- Diseño (80%)
- Tamaño (64%)

Trimestre equivalente (Q4 2020):

- Limpieza (86%)
- Ubicación (75%)
- Diseño (82%)
- Tamaño (66%)

Conclusiones

5. Los productos más vendidos en las tiendas:

- Imanes/Llaveros (19%)
- Otros (19%)
- Joyería/Bisutería (15%)
- Artesanía (14%)
- Postales (12%)
- Librería/Papelería (9%)
- Golosinas (6%)
- Cosmética/Perfumería (5%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

- Imanes/Llaveros (18%)
- Joyería/Bisutería (17%)
- Artesanía (15%)
- Otros (14%)
- Librería/Papelería (10.3%)
- Postales (10%)
- Golosinas (10%)
- Cosmética/Perfumería (6%)

6. La **nacionalidad** de la mayoría de los clientes de las tiendas en su conjunto es:

- Española (24%)
- Francesa (21%)
- Alemania (15%)

Trimestre precedente (Q3 2021):

- Española (53%)
- Francesa (16%)
- Canaria (9.3%)

*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.