



Jameos del Agua



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS INFORME OPERATIVO. Q1 2022



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 | 1/01 al 31/03 del 2022 | 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 | ±4.7% NC 95% | ±12.9% | ± 22.4% | ±10.1% | ± % | ± 6.1% |
| Muestra Global | 423 encuestas | 57 | 19 | 92 | 0 | 255 |

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

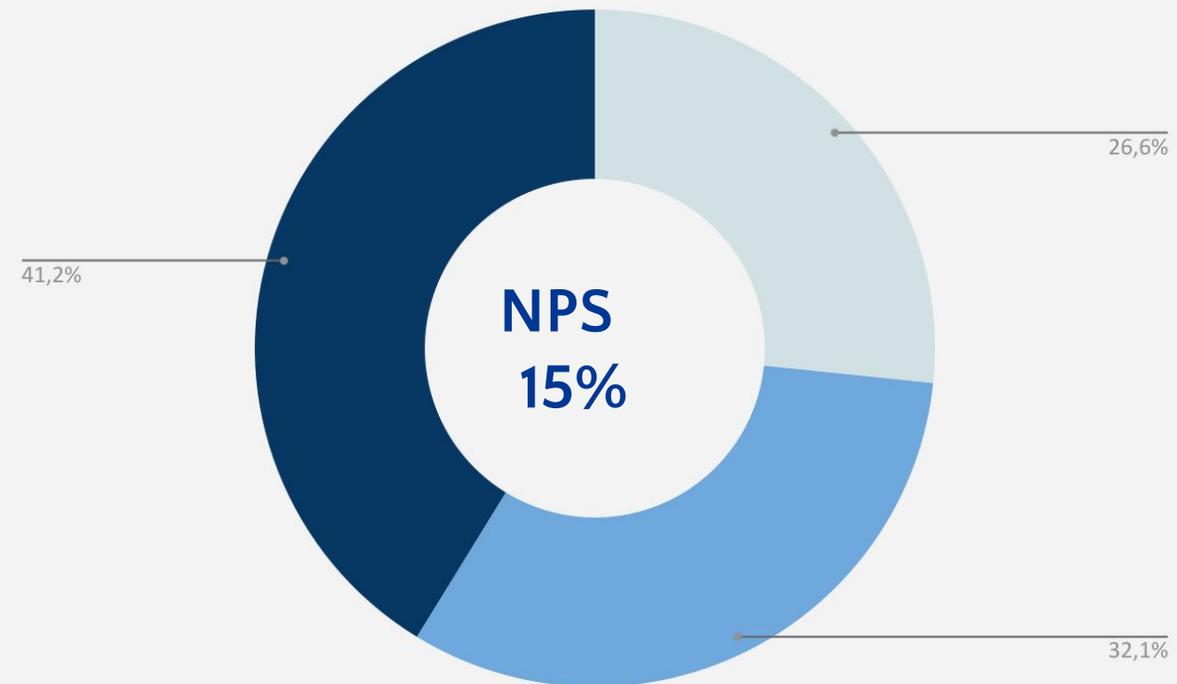
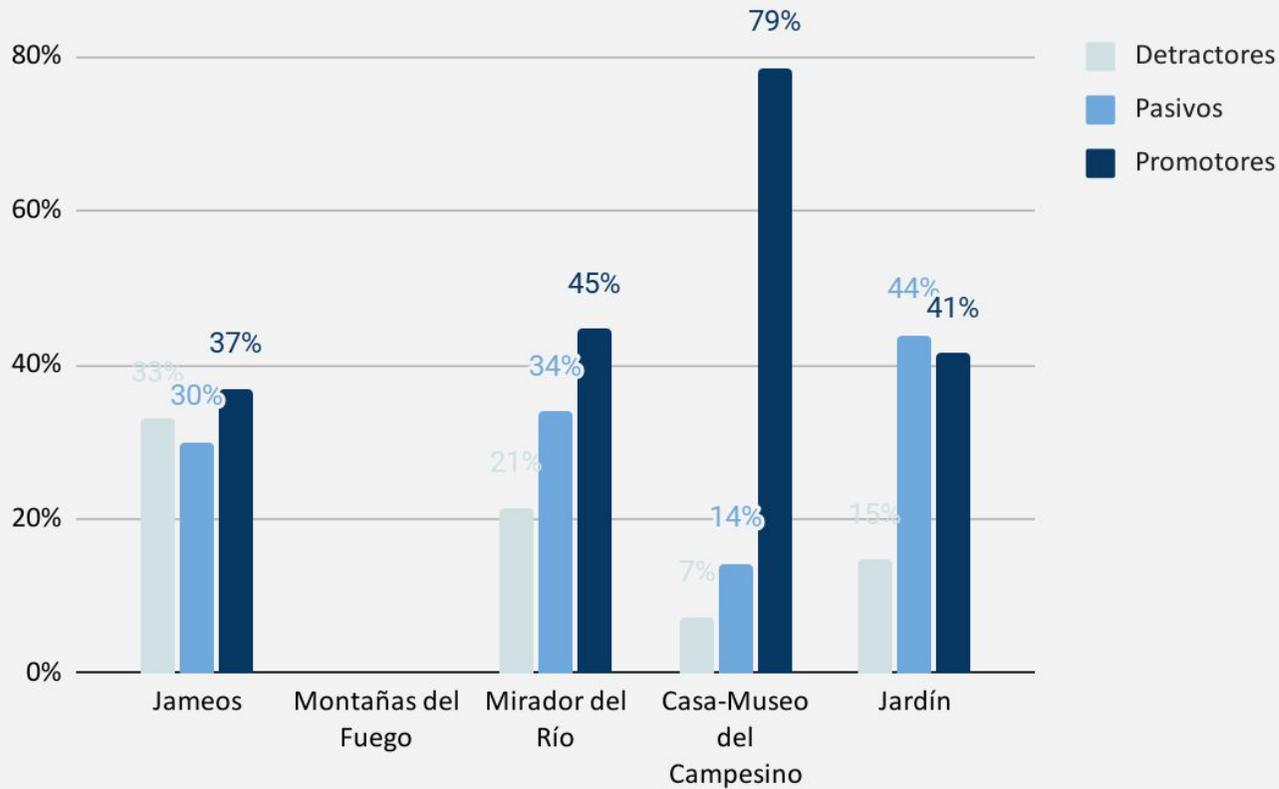
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

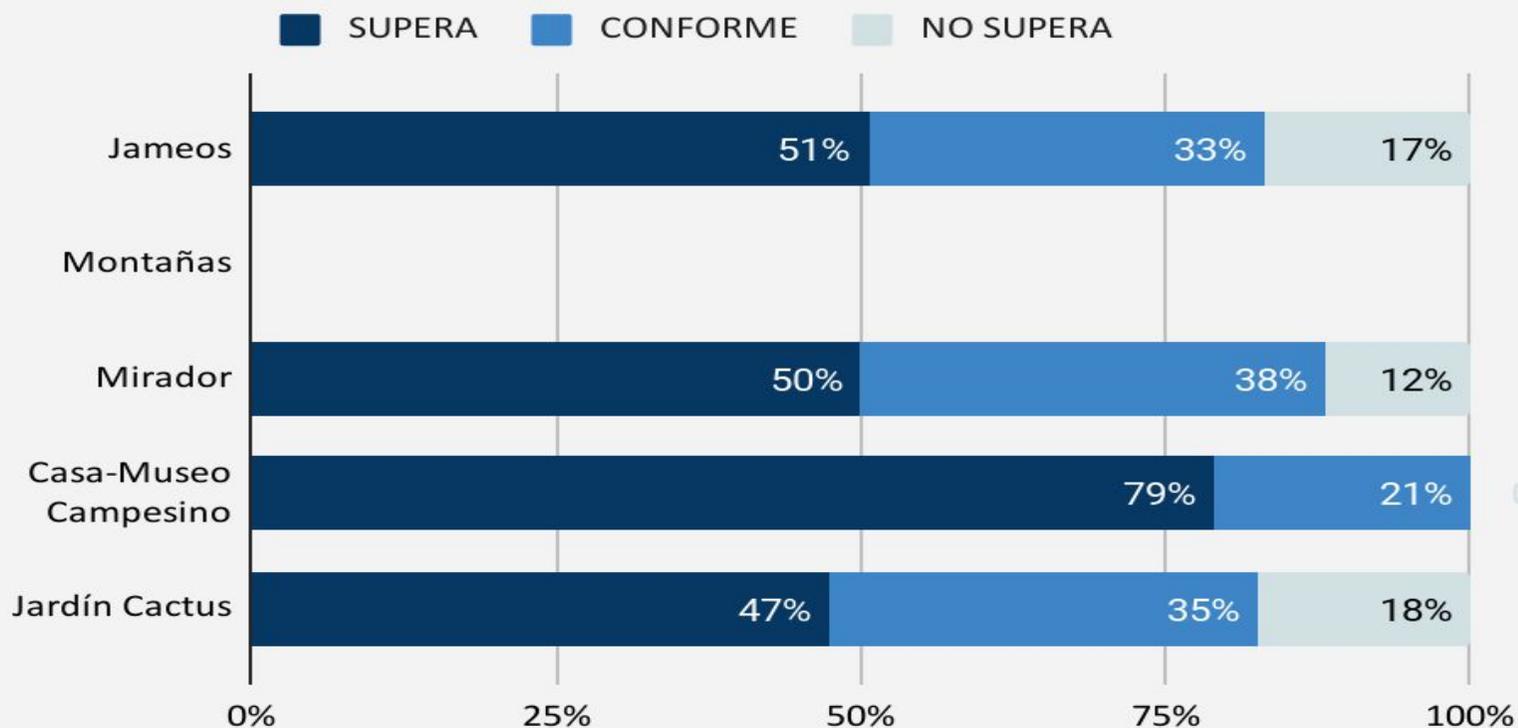
41% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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.

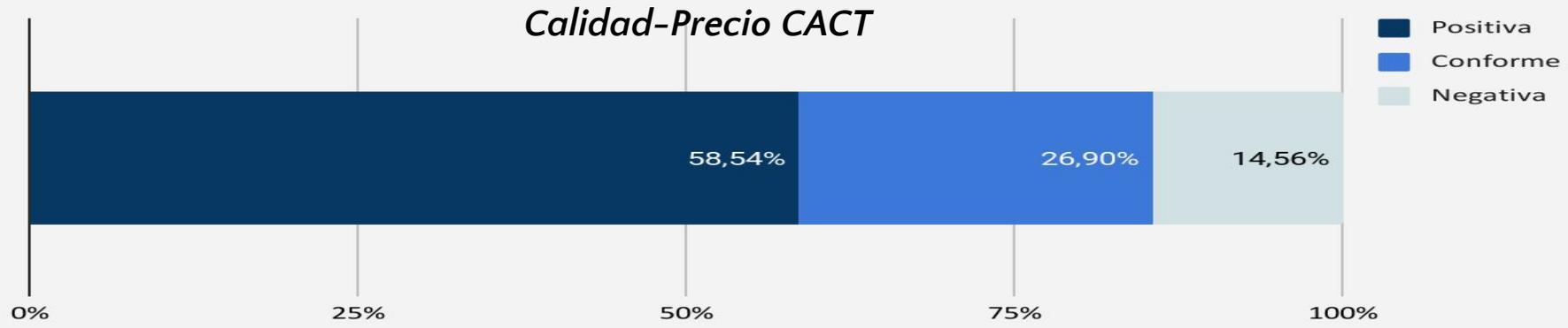
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

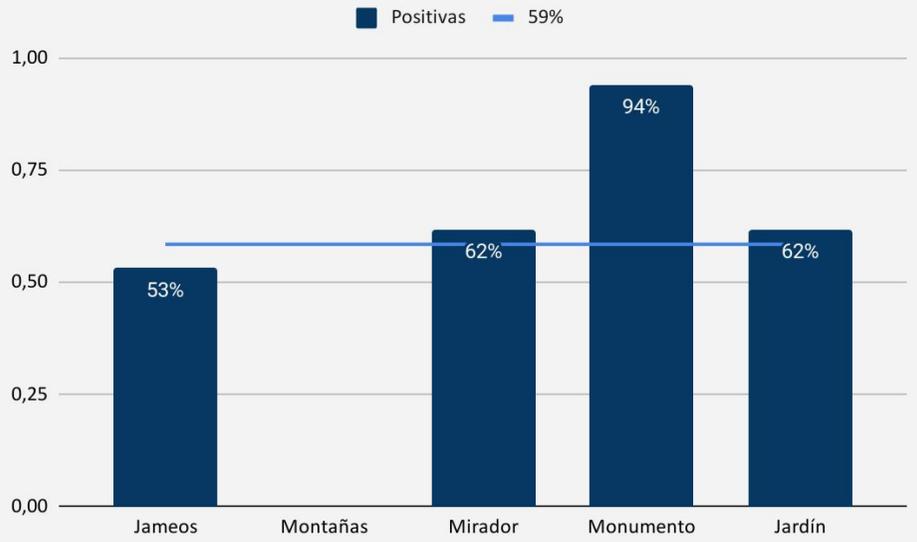
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



59%

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

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

| | SUPERA | CONFORME | NO SUPERA |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Jameos | 53% | 26% | 21% |
| Montañas | | | |
| Mirador | 62% | 32% | 6% |
| Monumento | 94% | 6% | 0% |
| Jardín | 62% | 31% | 7% |
| CACT | 58,54% | 26,90% | 14,56% |

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



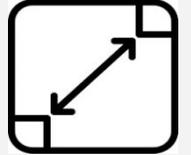
Presentación de los productos en la tienda



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

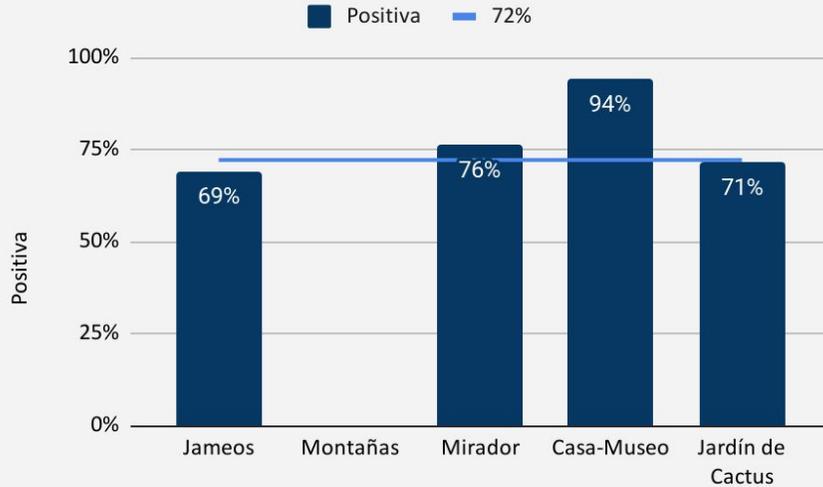
Calidad percibida □ PRODUCTO

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

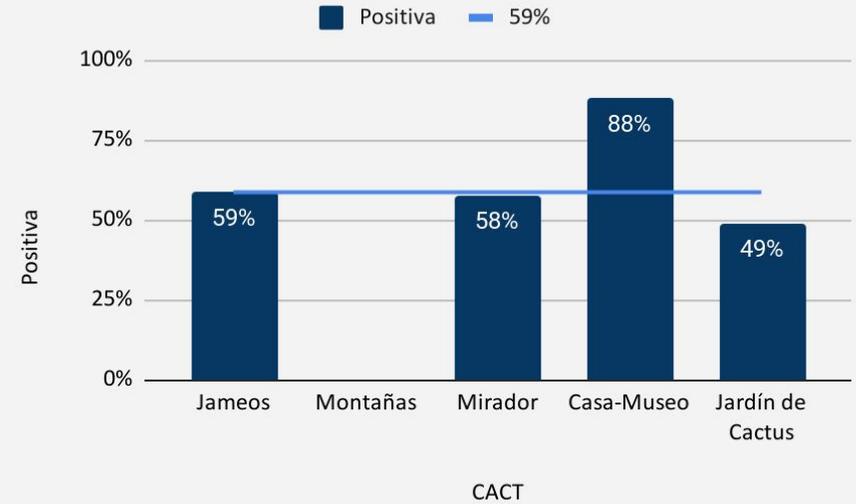
Media CACT ponderada



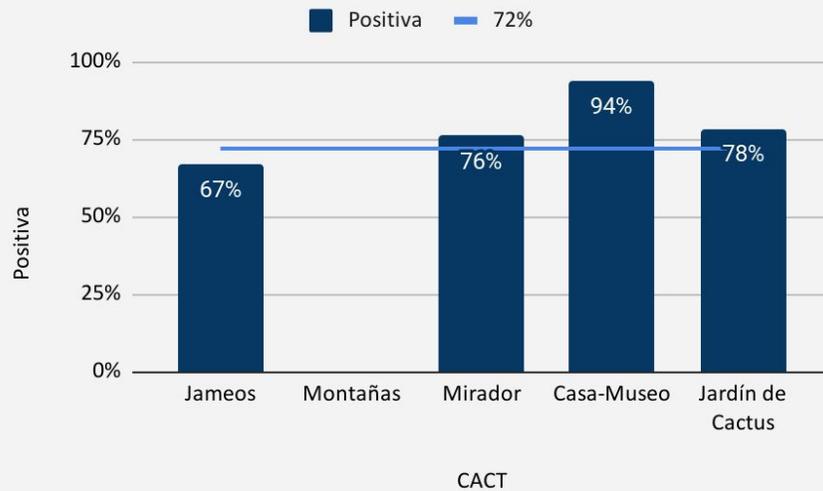
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



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

72%

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

59%

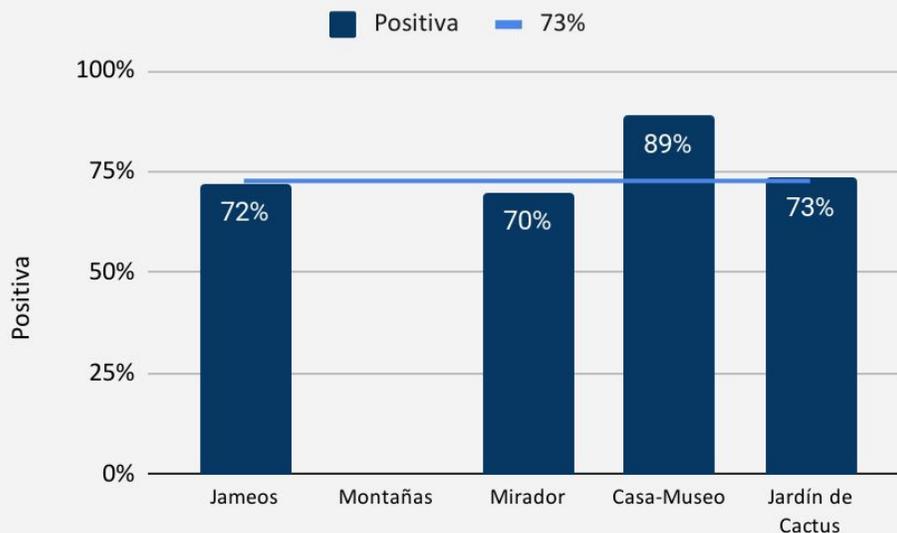
Calidad percibida □ SERVICIO

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

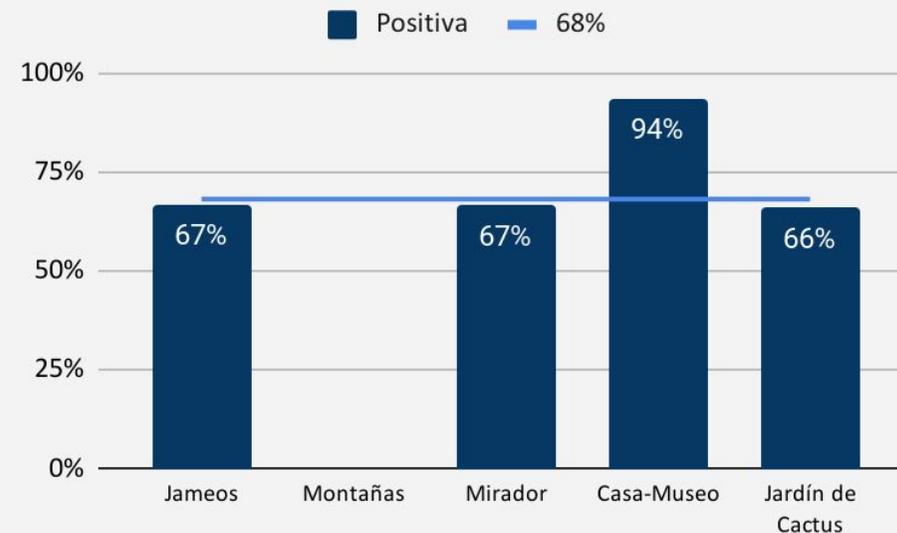
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



En la red CACT la amabilidad es valorada con un **73%** de menciones positivas de media frente a las **68%** de la información.

El centro más valorado en ambos conceptos es la Casa-Museo del Campesino. El que menos en cuanto a amabilidad es Mirador del Río, con un **70%** de menciones positivas y en cuanto a la información y asesoramiento Jardín de Cactus con un **66%** de menciones positivas.

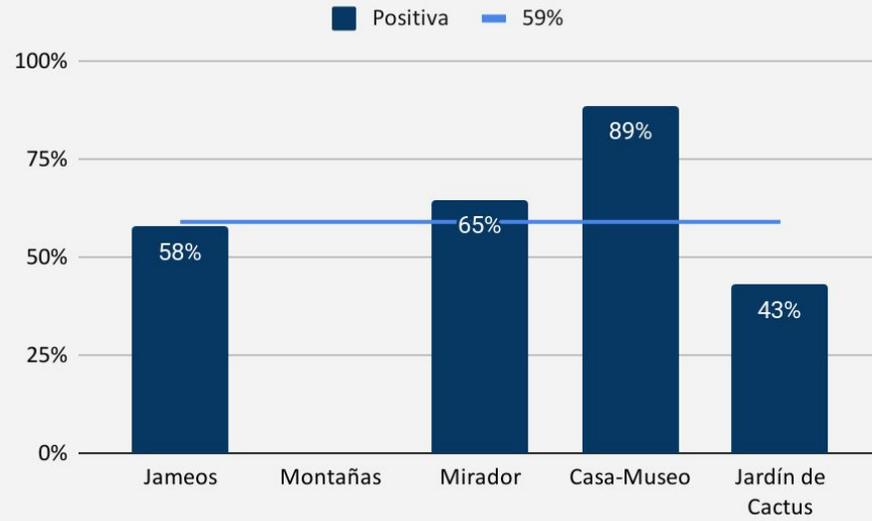
Calidad percibida INSTALACIONES

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

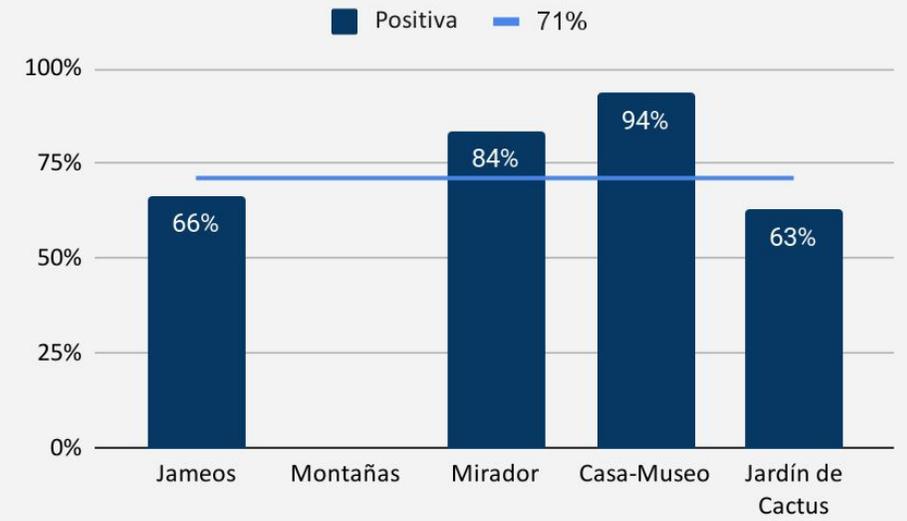
— Media CACT ponderada



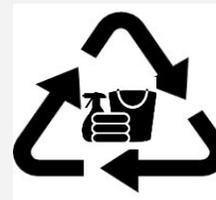
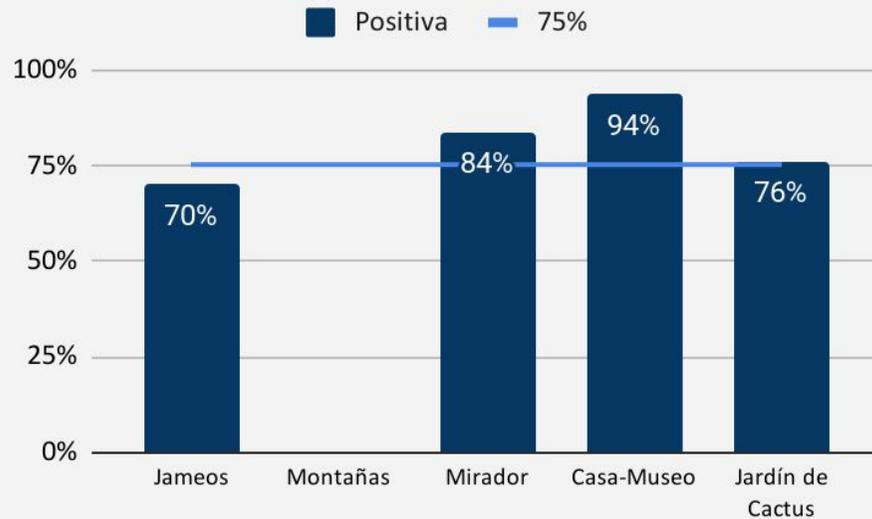
Tamaño de la tienda



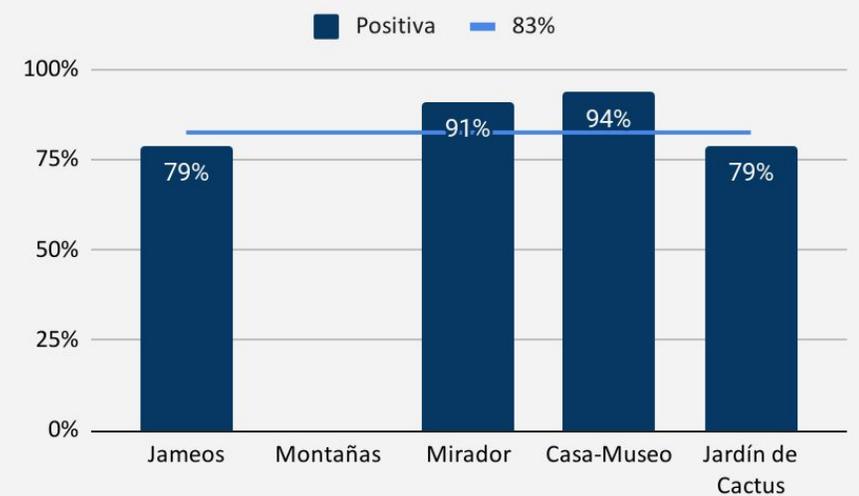
Ubicación de la tienda



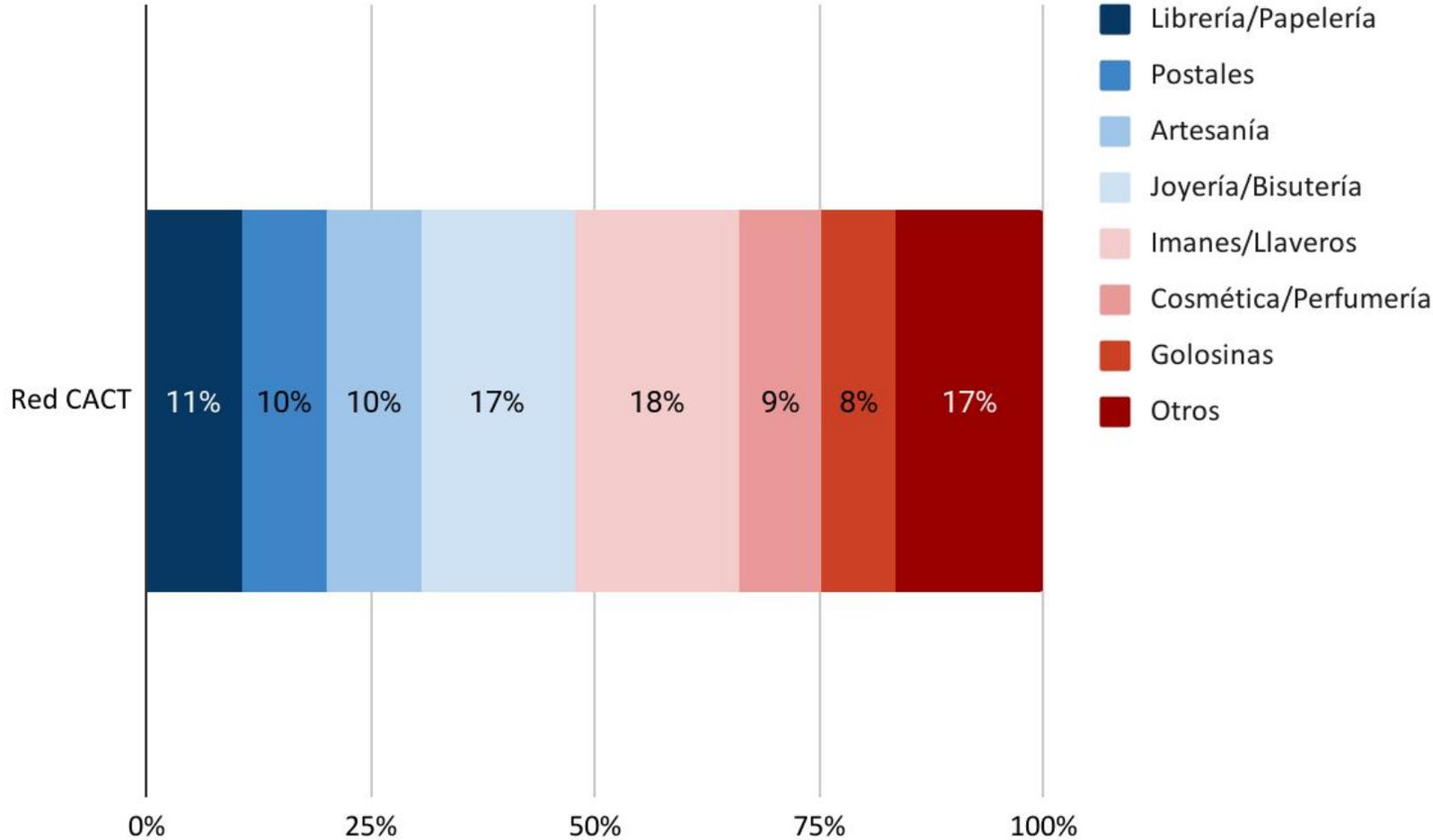
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

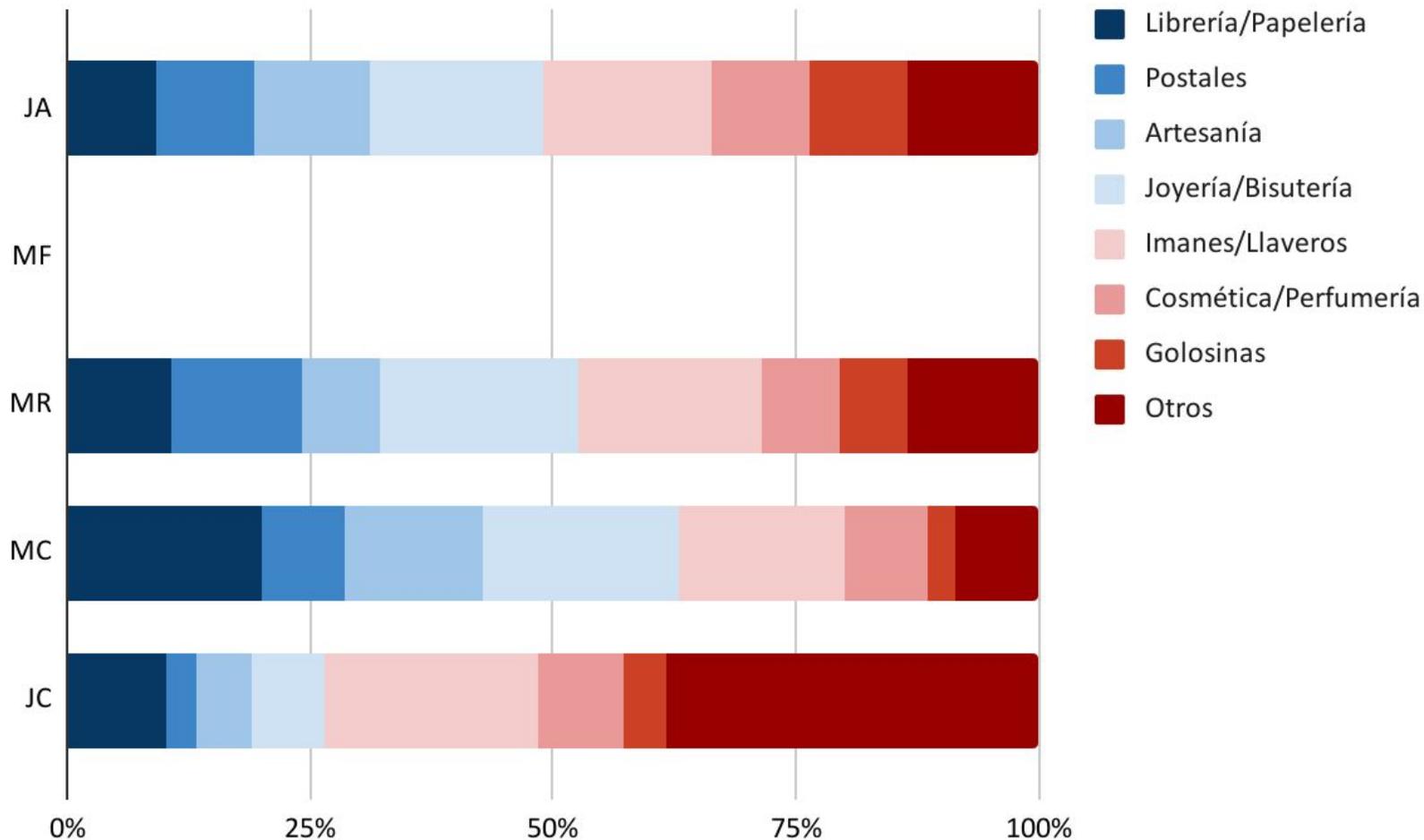


PRODUCTOS comprados en la red CACT



El producto más demandado en nuestras tiendas en general son los **imanes/llaveros (18%)**.
De los clasificados los menos demandados son las **golosinas (8%)**.
En "otros" (17% de artículos no clasificados), los más citados son semillas, camisetas entre otros (Adhesivo, Protector, Licor-bebida, Lava, Auriculares, Cuadro-grabado, Lápiz, Taza, Bolso...)

PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



Los productos más demandados según centro son:

JA: Joyería/Bisutería (17.9%)

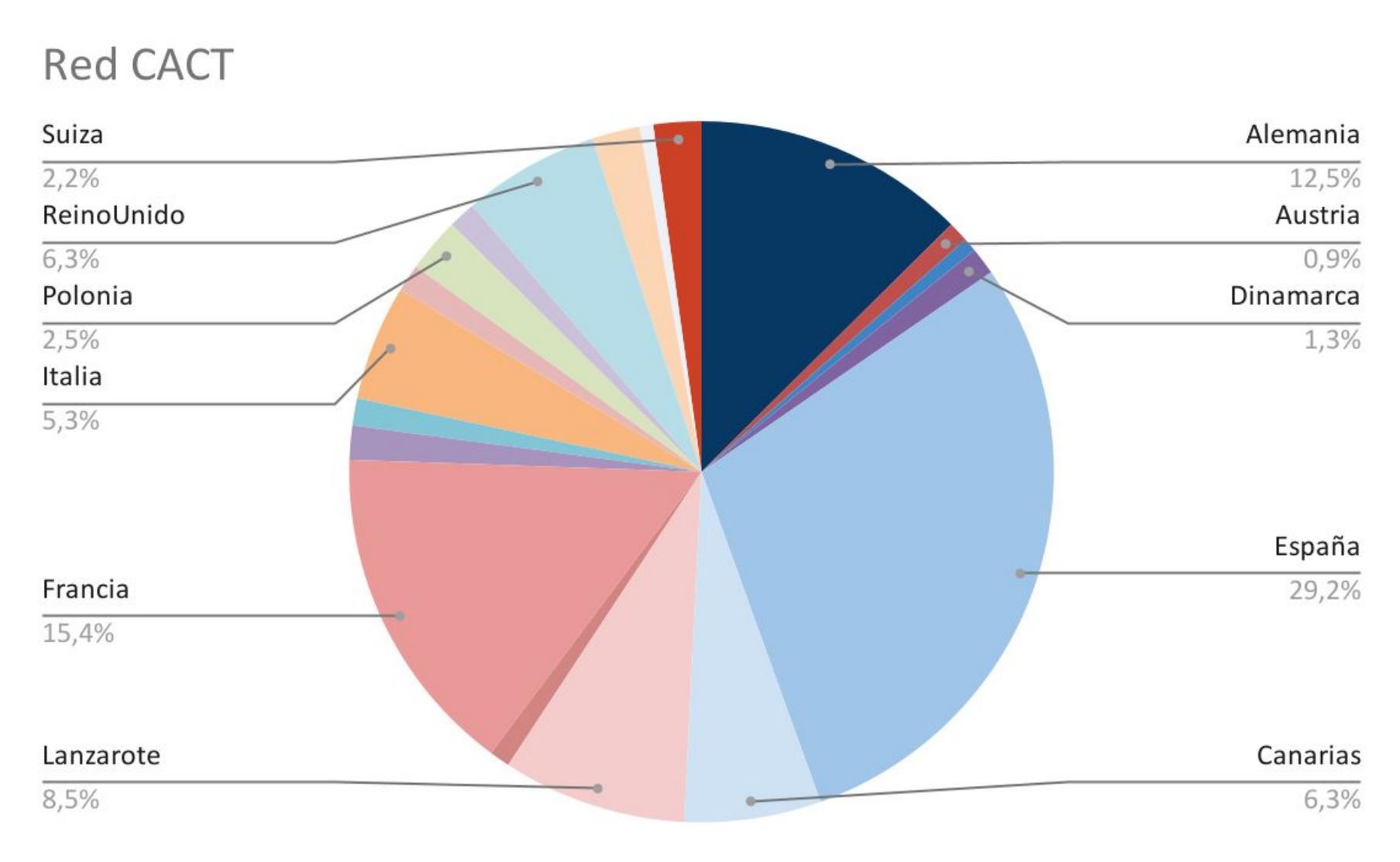
MF: Sin datos

MR: Joyería/Bisutería (20.5%)

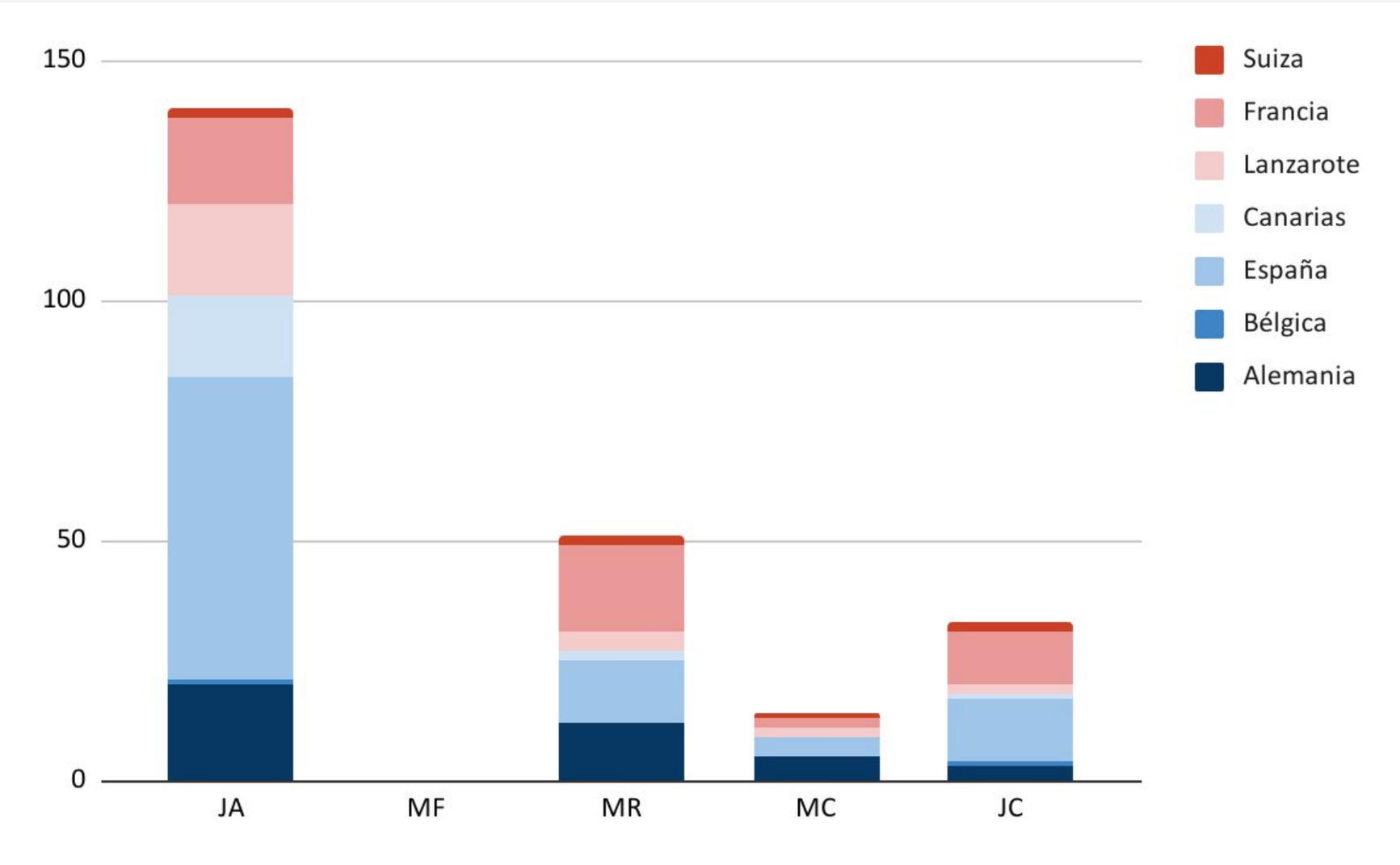
MC: Joyería/Bisutería (20.0%)

JC: Otros (semillas, cactus, libros...) (38.2%)

NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



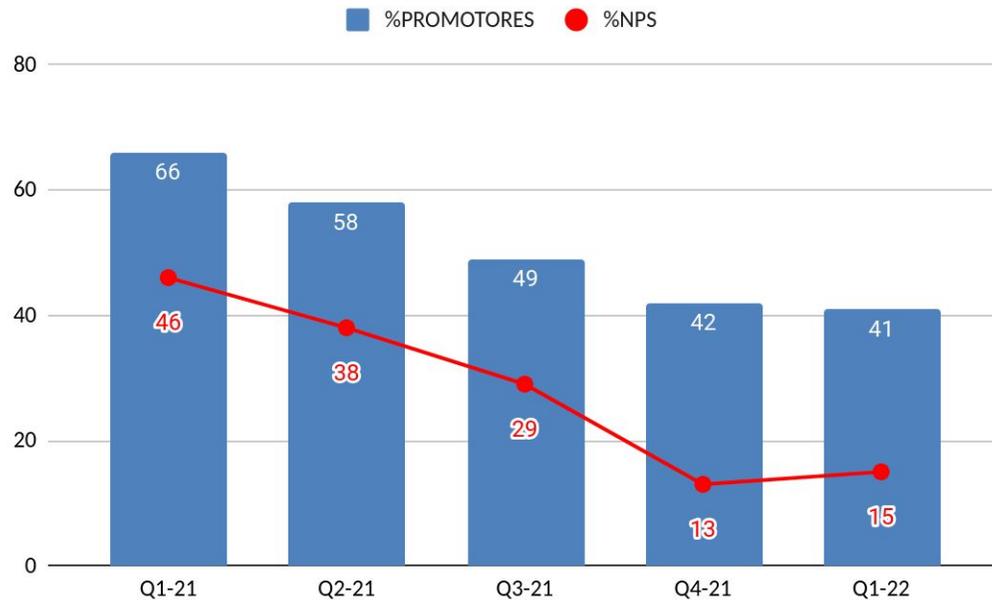
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

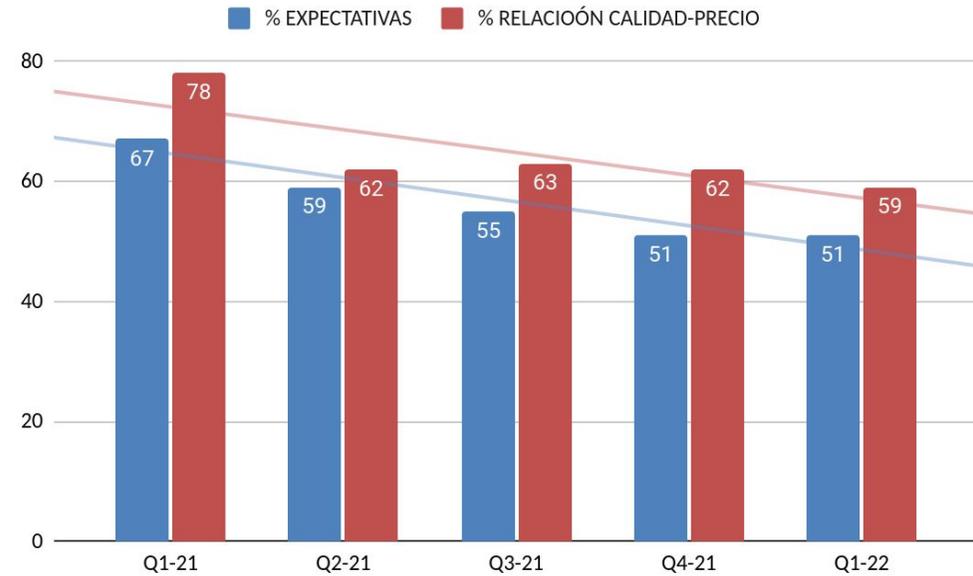
Conclusiones

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

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



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

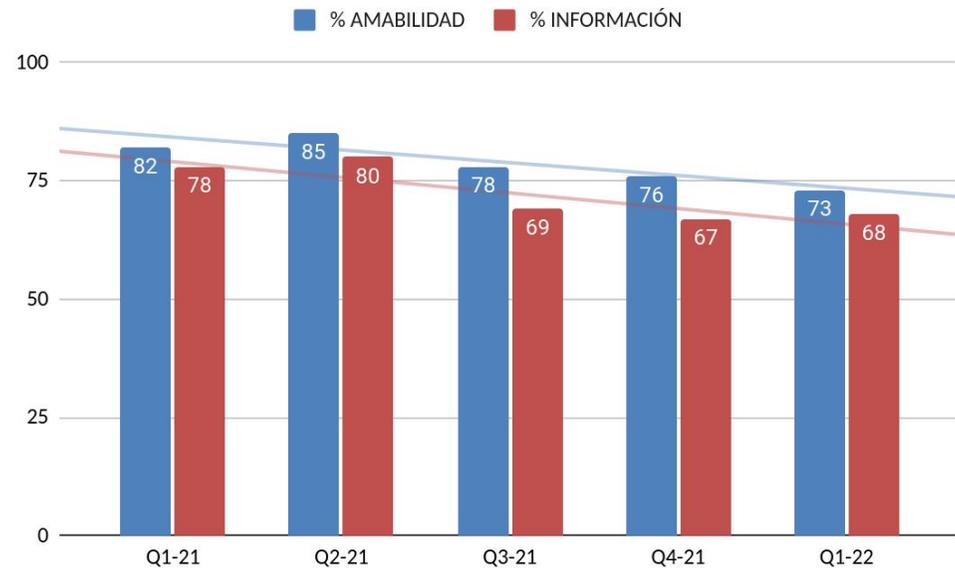


- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también baja respecto al equivalente.

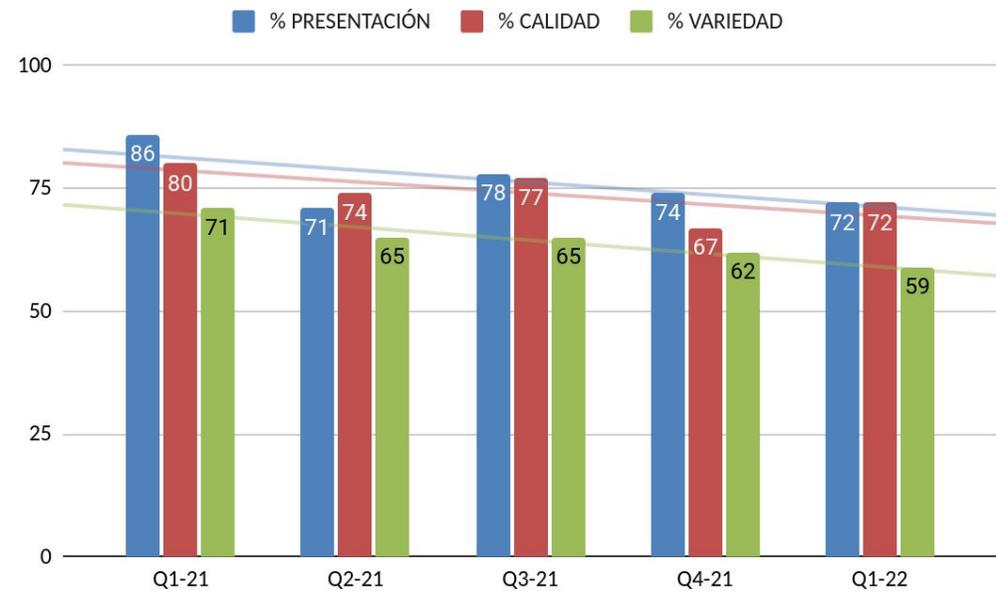
Conclusiones

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

☐ Servicio, promotores:

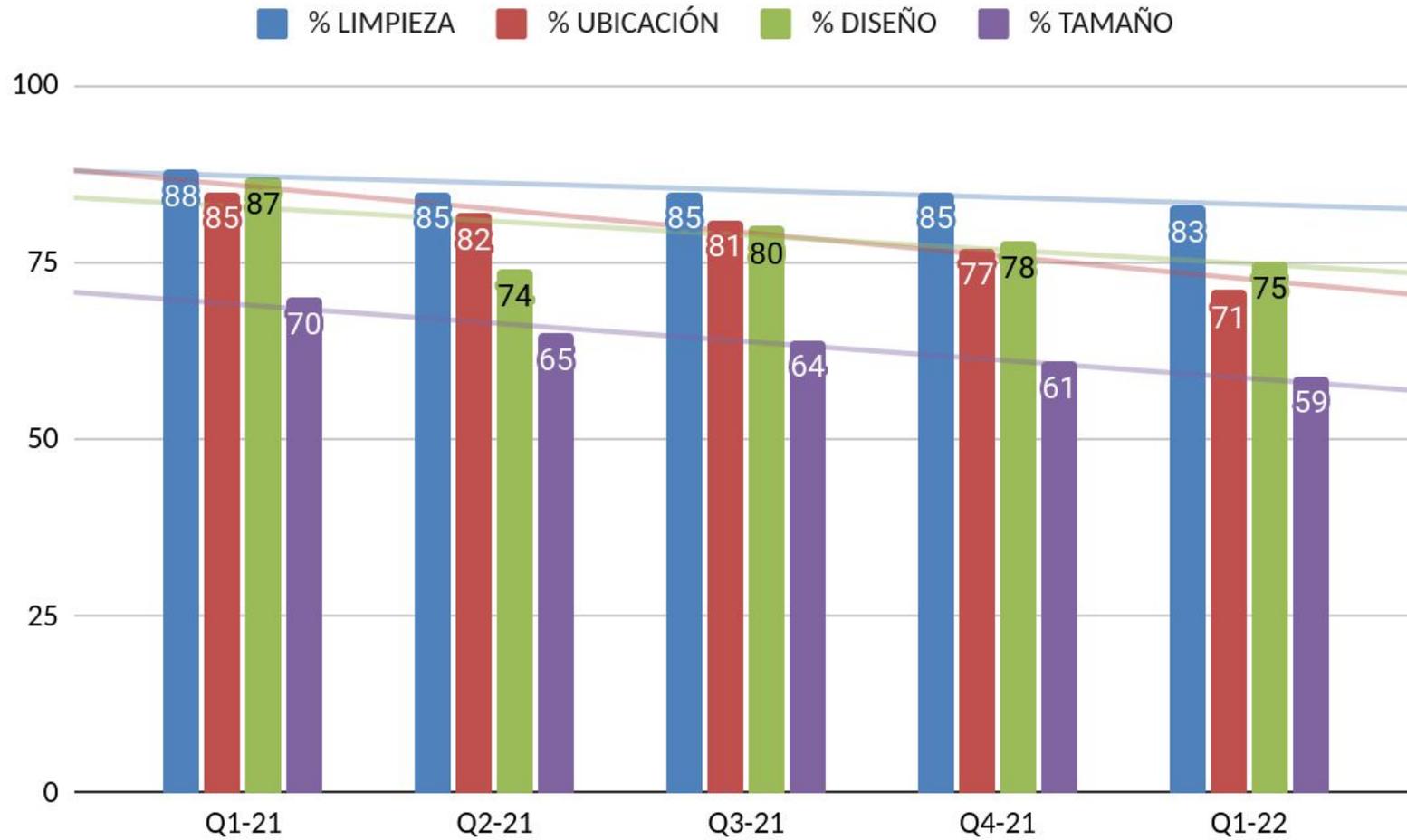


☐ Producto, promotores:



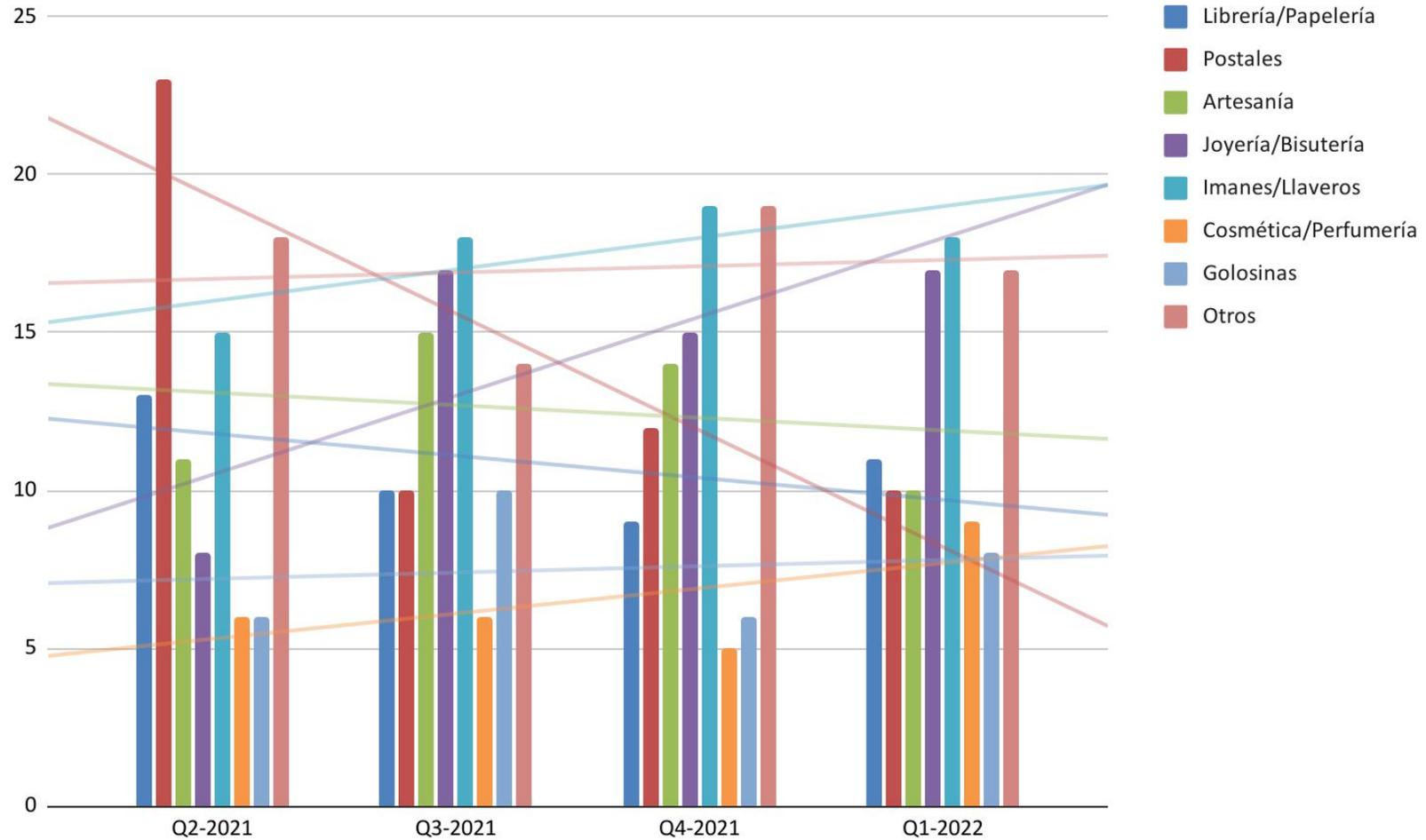
Conclusiones

☐ Instalaciones, promotores:



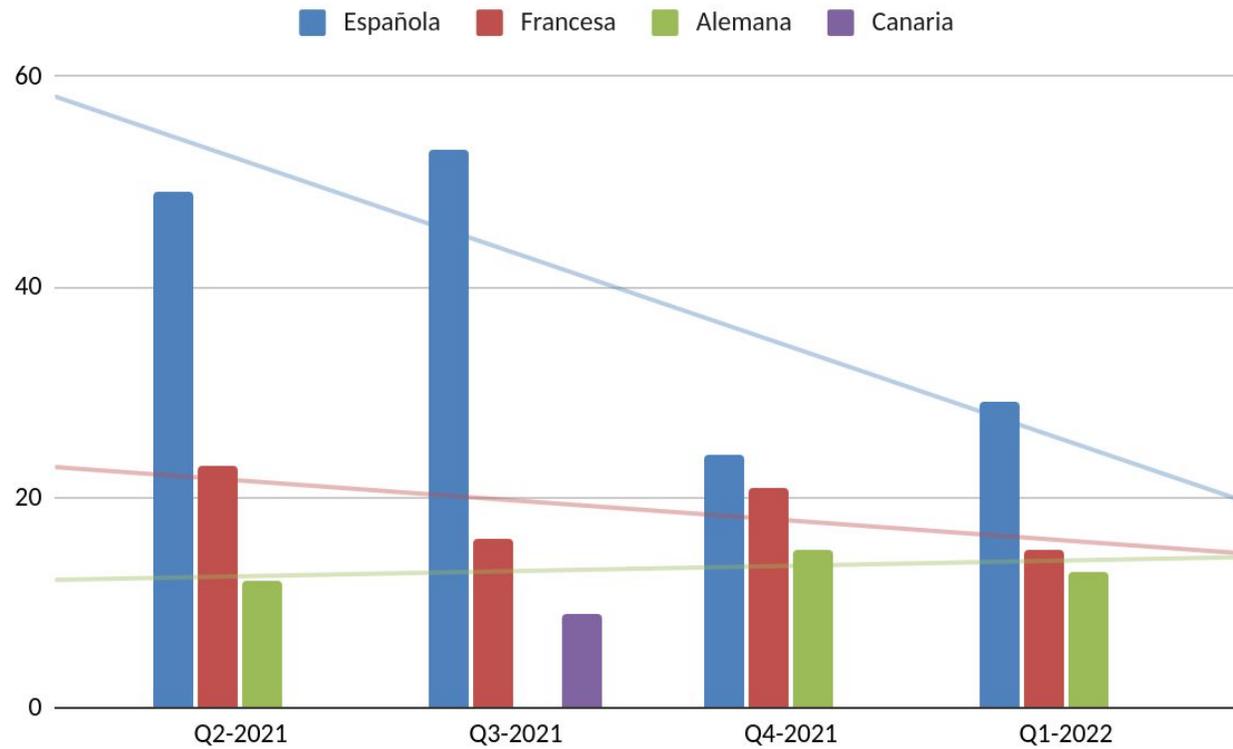
Conclusiones

☐ Productos más vendidos:



Conclusiones

- ❑ **Nacionalidad** de la mayoría de los clientes de las tiendas en su conjunto (tres principales por trimestre):



Recomendaciones

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

De Montañas del Fuego no se recibe ninguna muestra dado que durante este periodo la tienda no tenía dispositivo disponible.