



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

INFORME OPERATIVO. Q2 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	1/04 al 30/06 del 2022	Análisis	Customer Experience
Alcance	TIENDAS	Metodología	Cuestionarios en IPADs y administrado por los vendedores		
Error Muestral Global	±4.3% NC 95%	Jardín de Cactus	Casa-Museo del Campesino	Mirador del Río	Montañas del Fuego
		± 31.0%	± 19.4%	± 7.3%	± 29.5%
Muestra Global	527 encuestas	Jameos del Agua			
		± 5.6%	10	25	178
				11	303

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

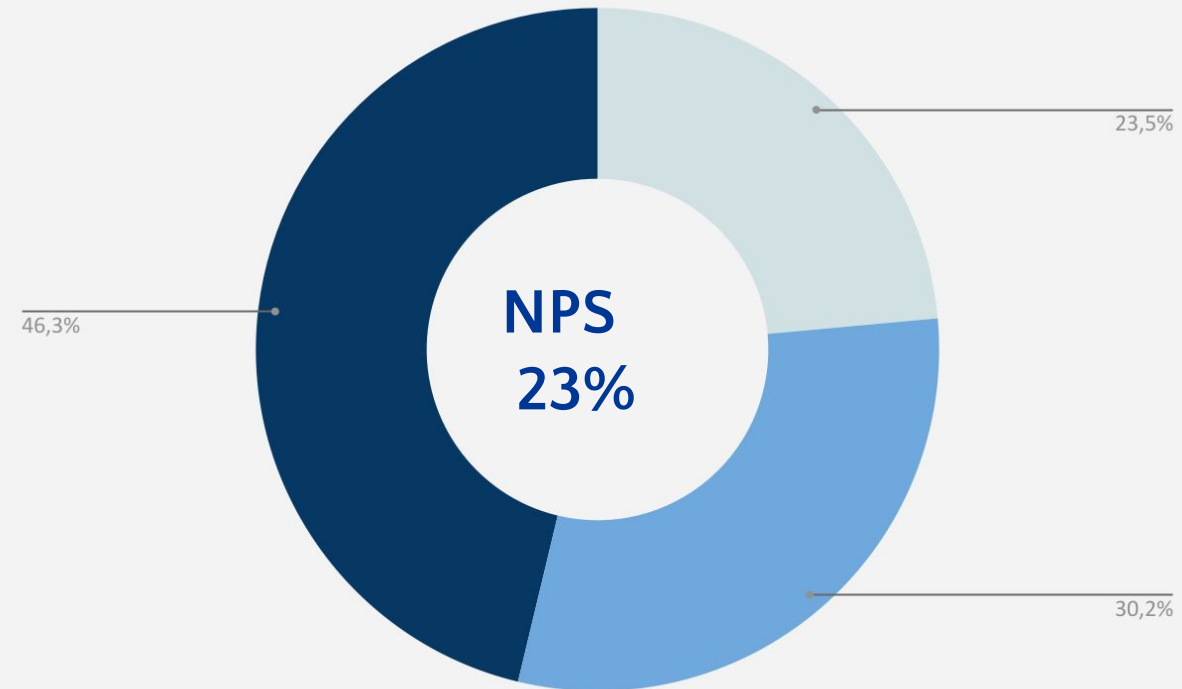
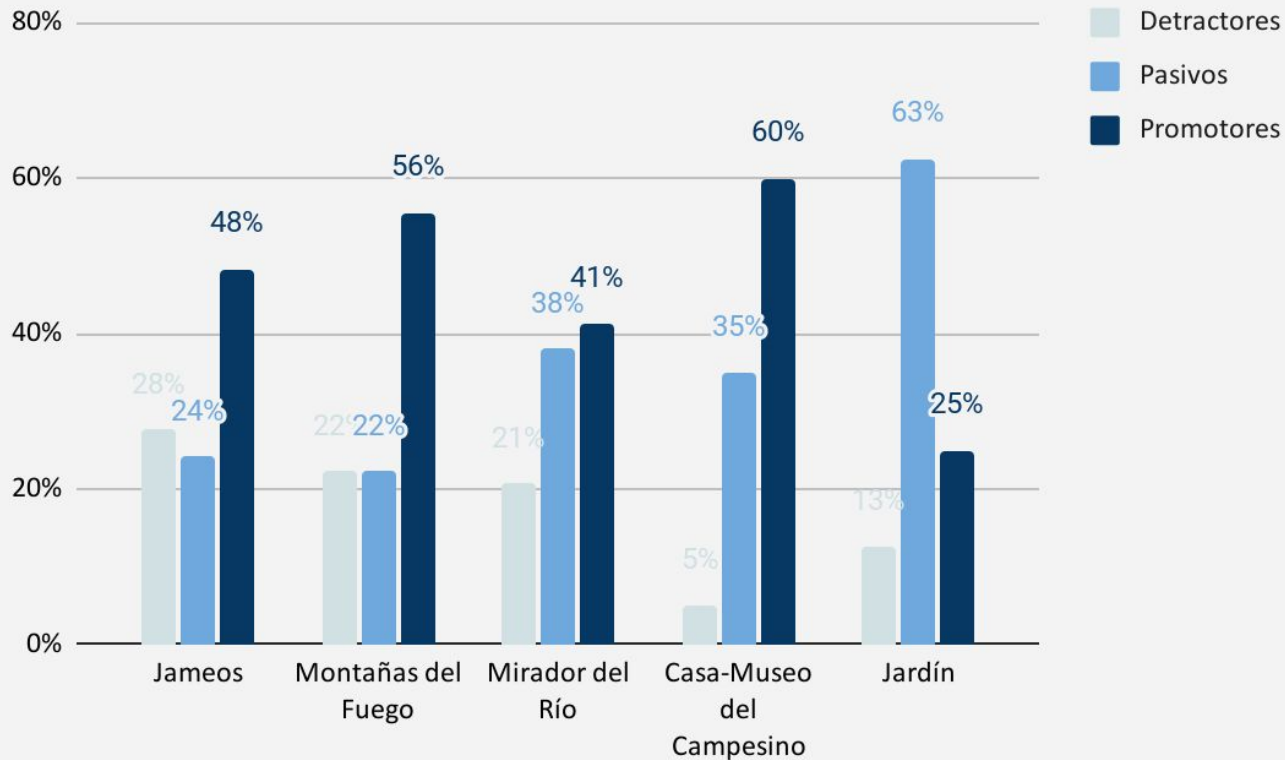
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

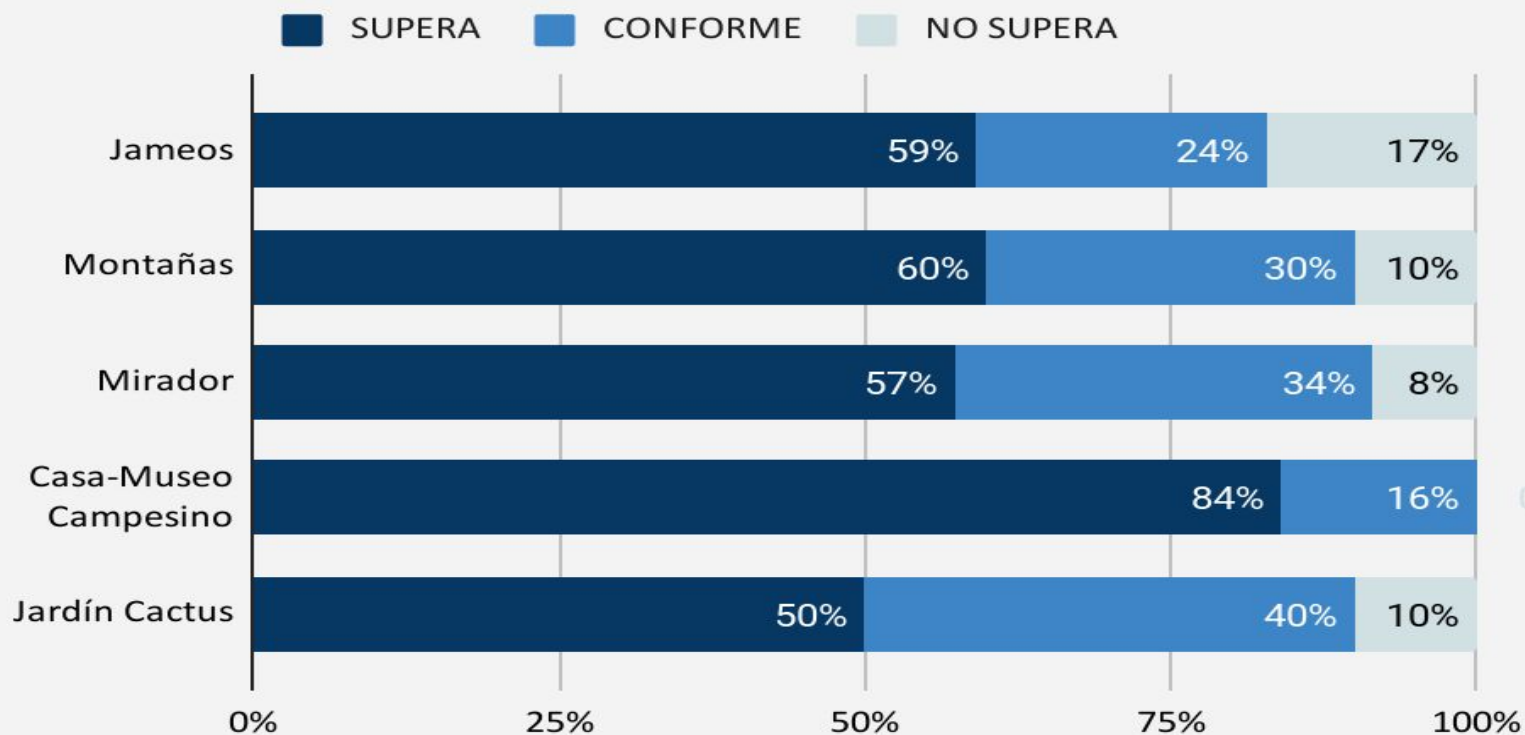
46% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 **60%** de media.



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

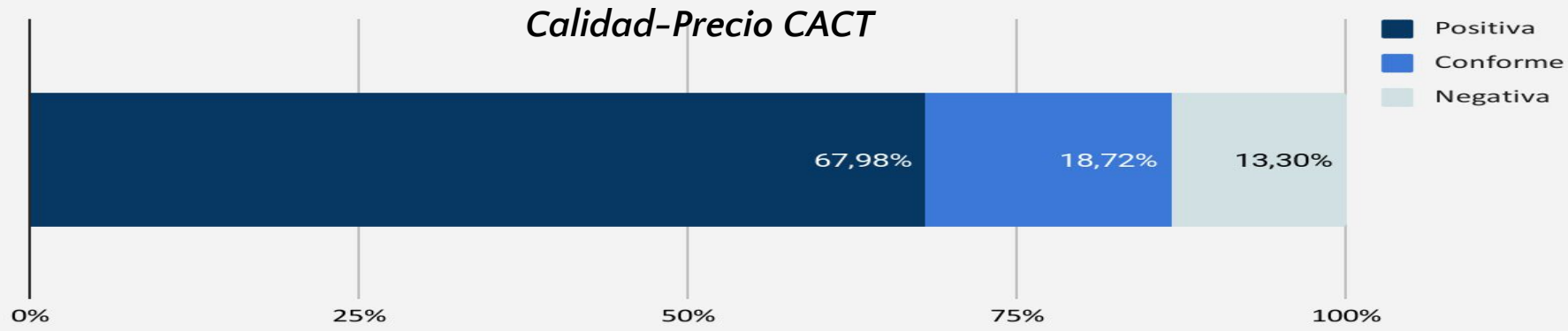
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

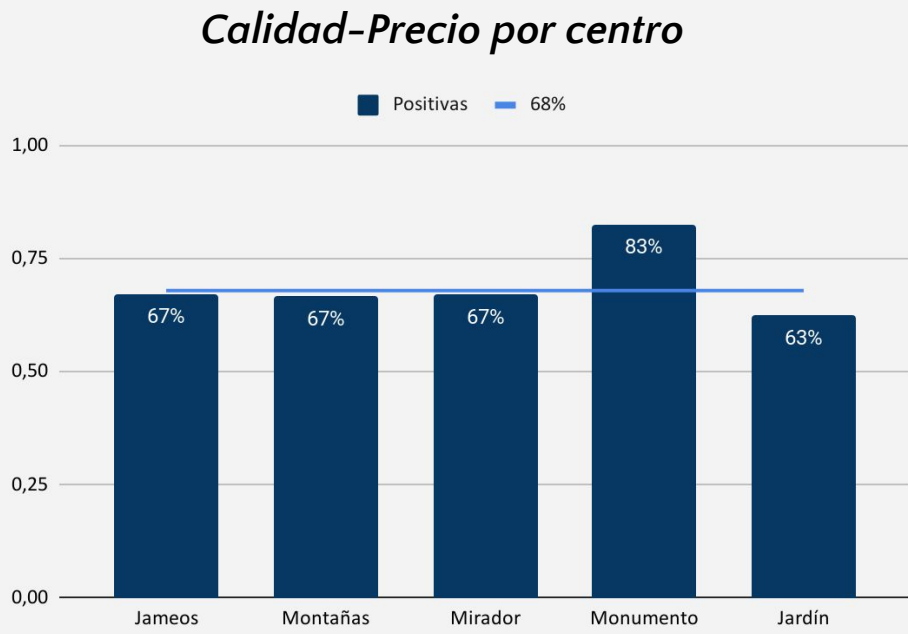
Positiva = Muy adecuado + Adecuado.

Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



68%

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



Calidad-Precio por centro

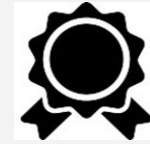
	SUPERA	CONFORME	NO SUPERA
Jameos	67%	19%	14%
Montañas	67%	11%	22%
Mirador	67%	21%	12%
Monumento	83%	13%	4%
Jardín	63%	13%	25%
CACT	67,98%	18,72%	13,30%

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



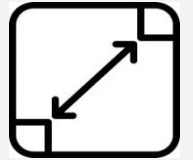
Presentación de los productos en la tienda



Amabilidad y trato del personal



Información Y asesoramiento del personal



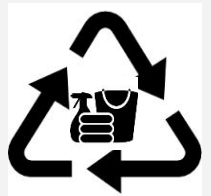
Tamaño de la tienda



Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda



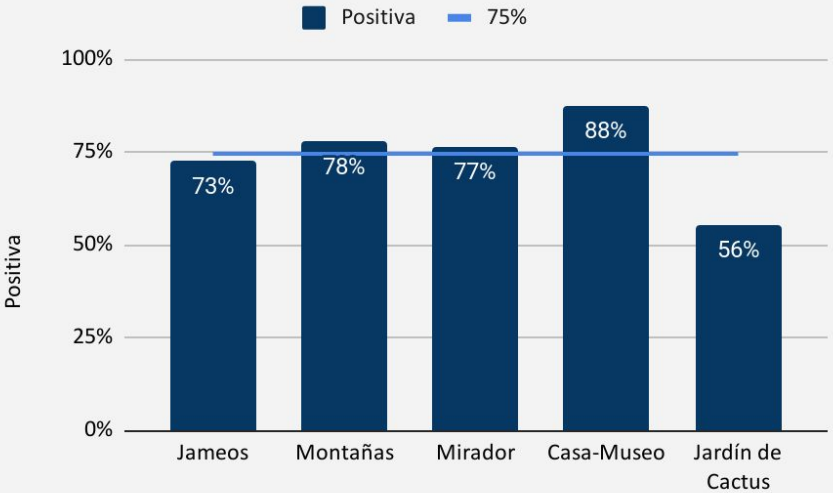
Limpieza de la tienda

Calidad percibida □ PRODUCTO

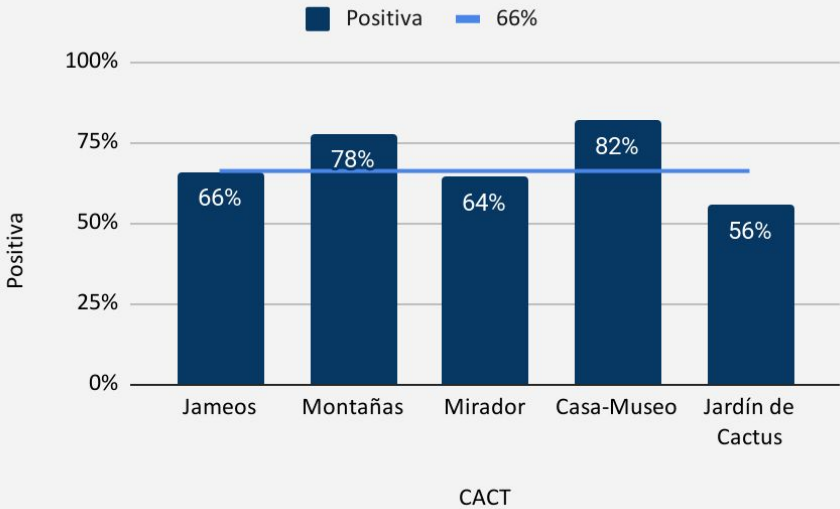
Porcentaje en azul: Valoraciones positivas (bien y muy bien) — Media CACT ponderada



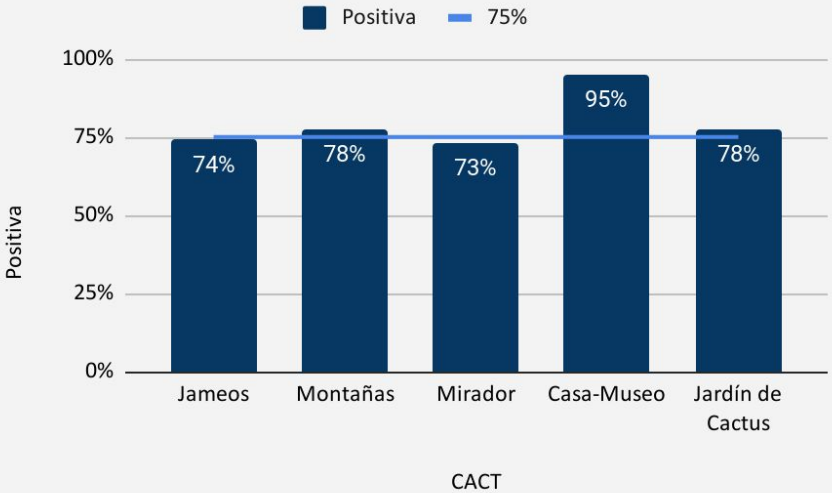
Calidad del producto



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

75%

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

66%

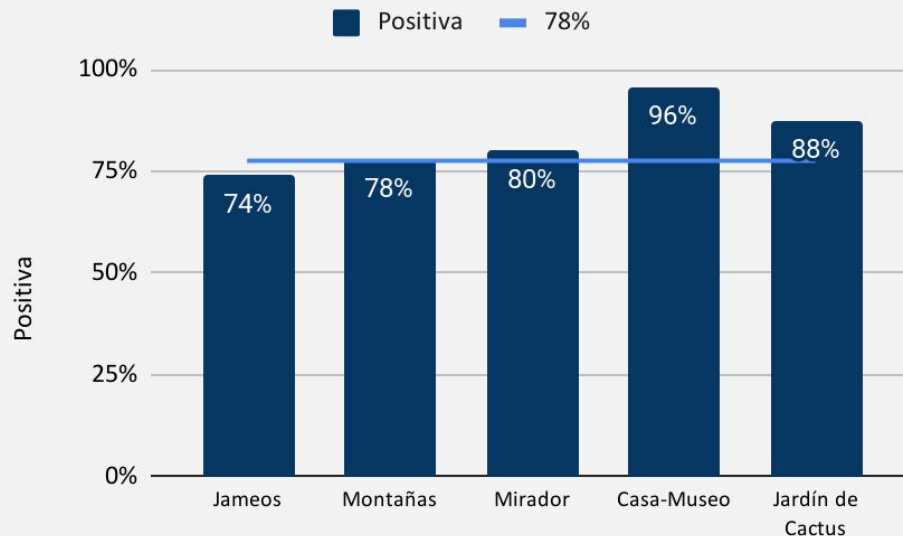
Calidad percibida ☐ SERVICIO

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

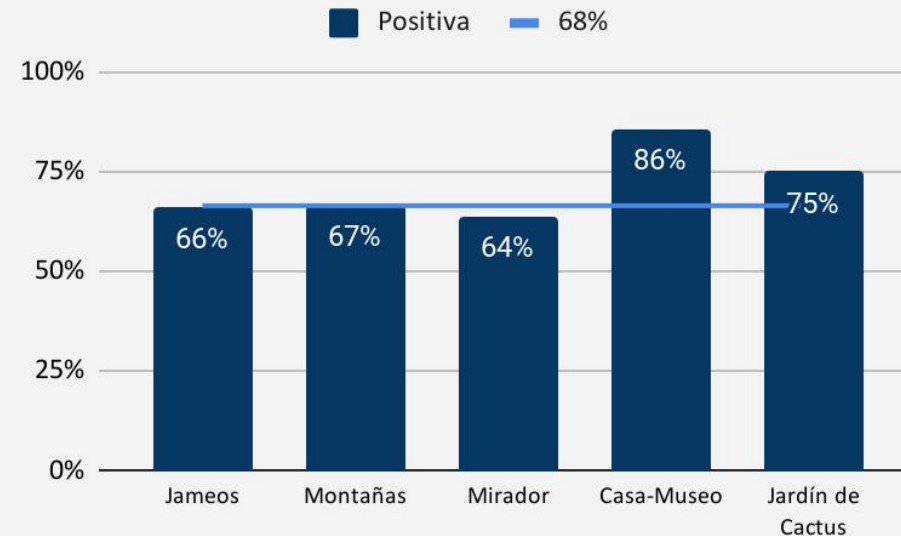
— Media CACT ponderada



Amabilidad y
trato del
personal



Información y
asesoramiento
del personal



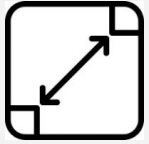
En la red CACT la amabilidad es valorada con un **78%** de menciones positivas de media frente a las **68%** de la información.

El centro más valorado en ambos conceptos es la Casa-Museo del Campesino. El que menos en cuanto a amabilidad es Jameos del Agua, con un **74%** de menciones positivas y en cuanto a la información y asesoramiento Mirador del Río con un **64%** de menciones positivas.

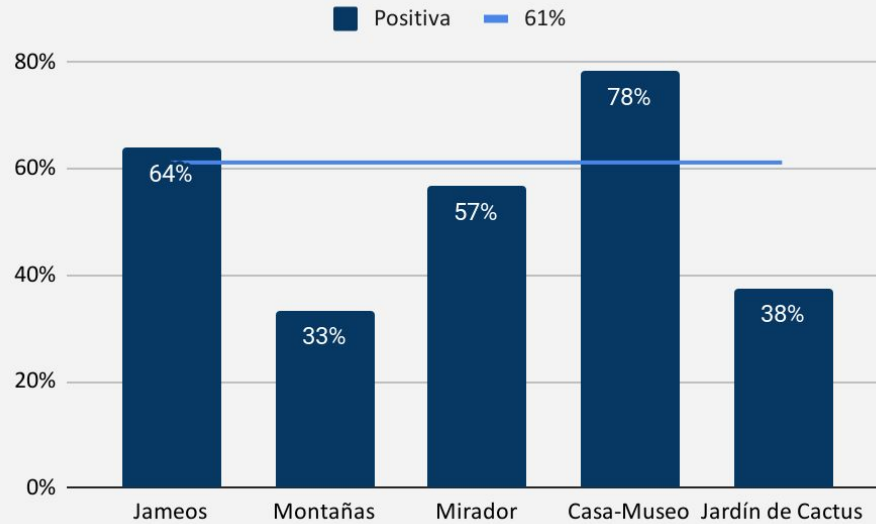
Calidad percibida ☐ INSTALACIONES

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

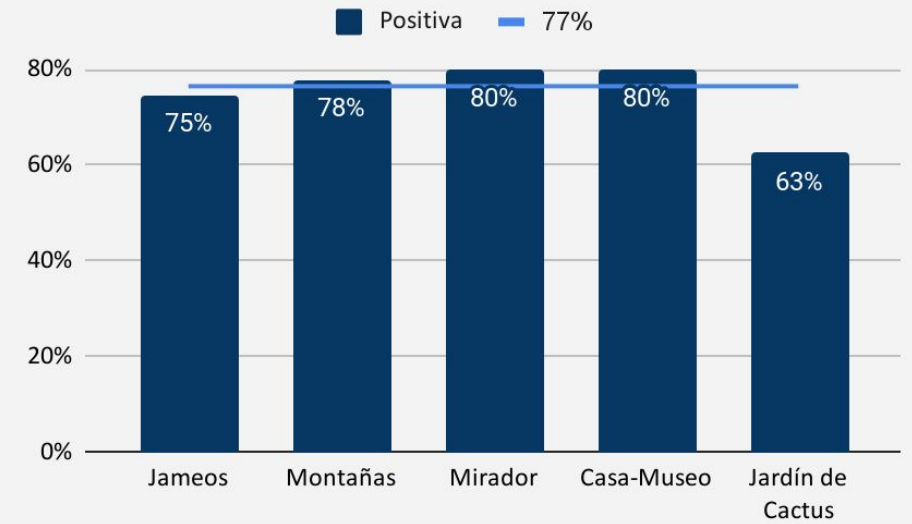
— Media CACT ponderada



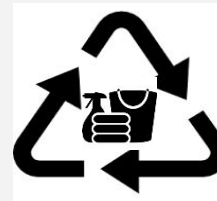
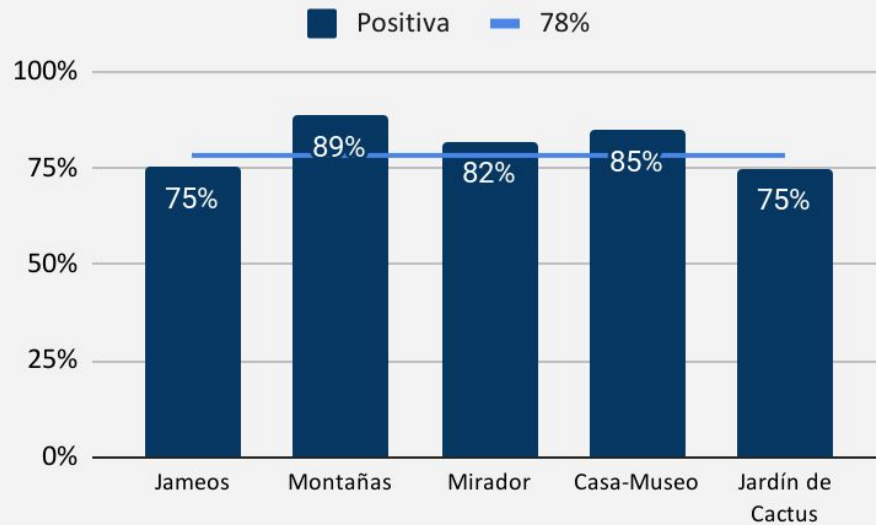
Tamaño de la tienda



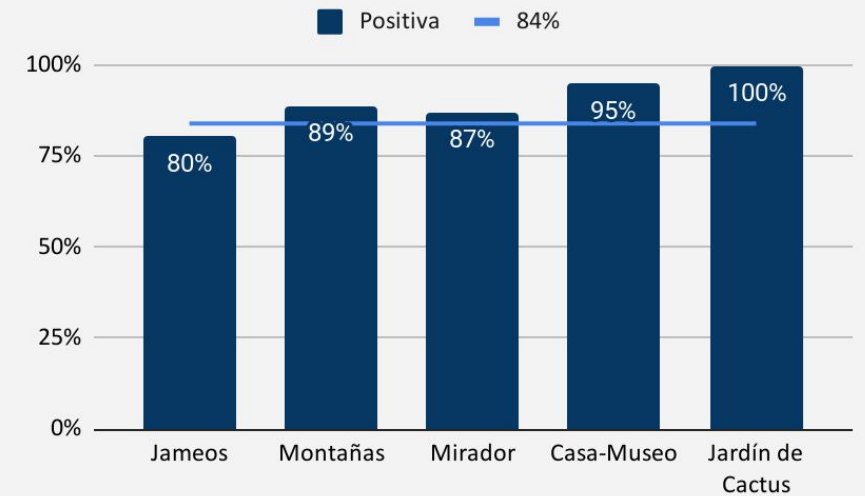
Ubicación de la tienda



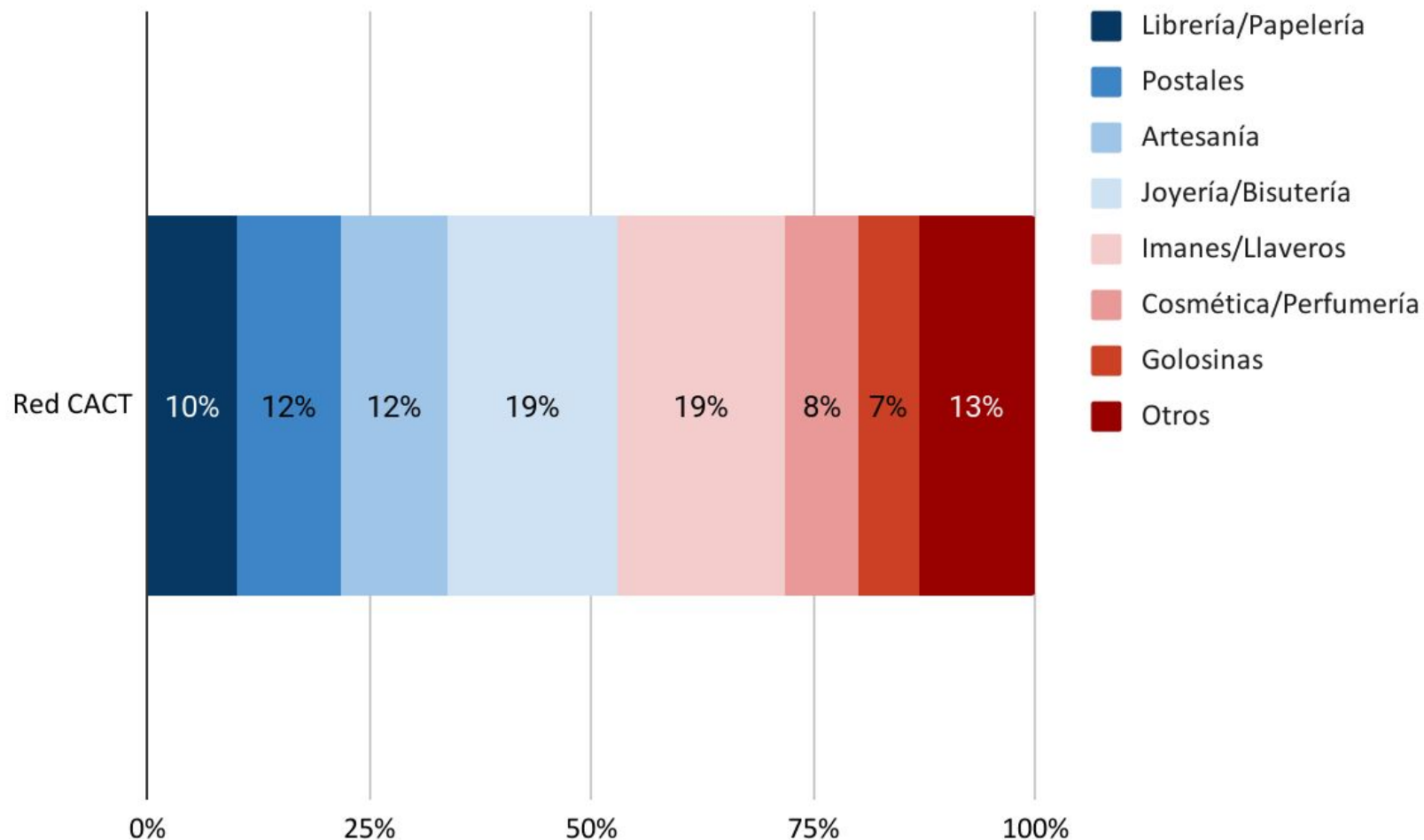
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda



PRODUCTOS □ comprados en la red CACT

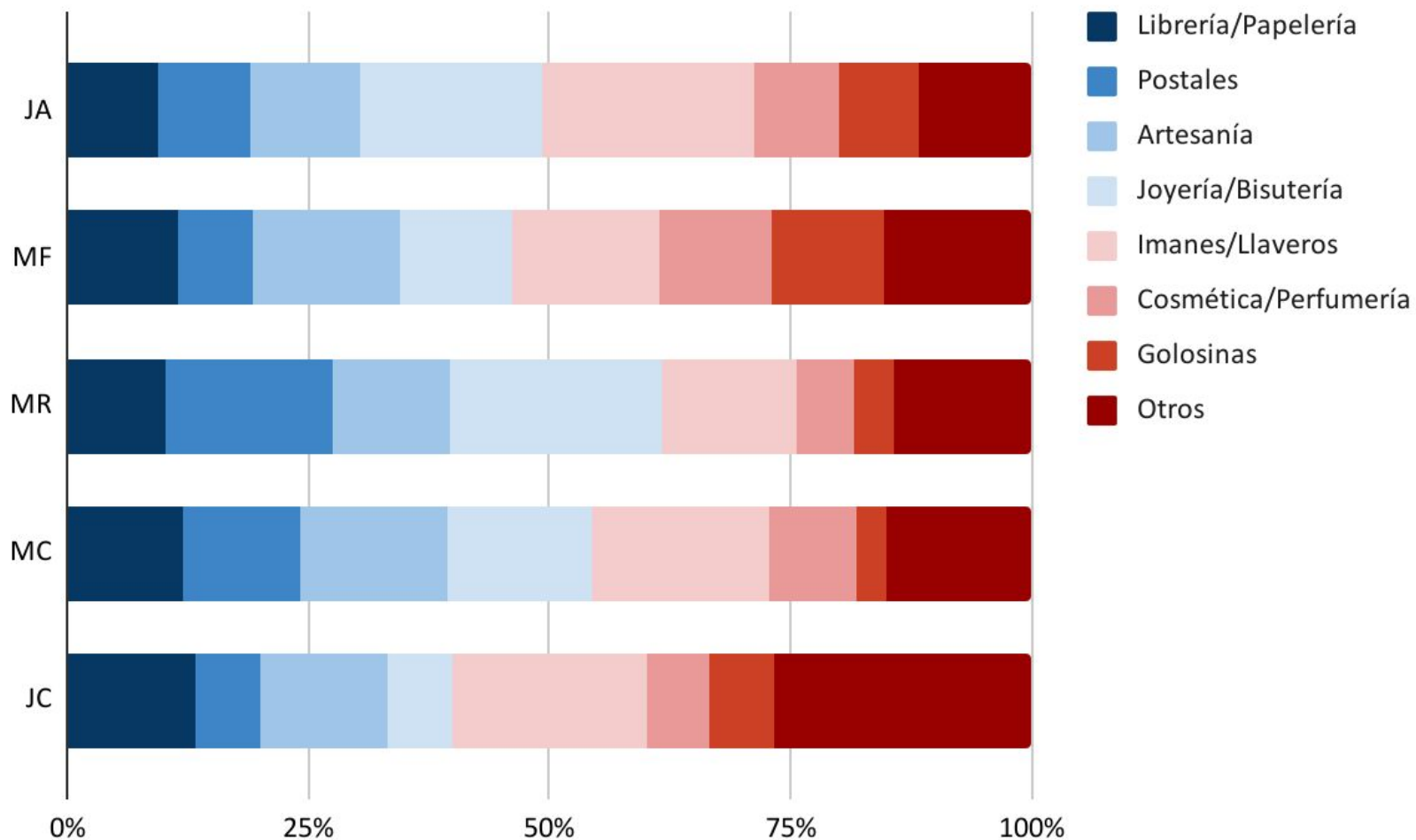


El producto más demandado en nuestras tiendas en general son los **imanes/llaveros y la joyería/ bisutería (19% cada uno)**.

De los clasificados los menos demandados son las **golosinas (7%)**.

En "otros" (13% de artículos no clasificados), los más citados son, cactus-plantas y camisetas entre otros (vajilla, jabón, CDs...)

PRODUCTOS ☐ comprados en la red CACT



Los productos más demandados según centro son:

JA: Imán/Llavero (22%)

MF: Imán/Llavero y Artesanía (15%)

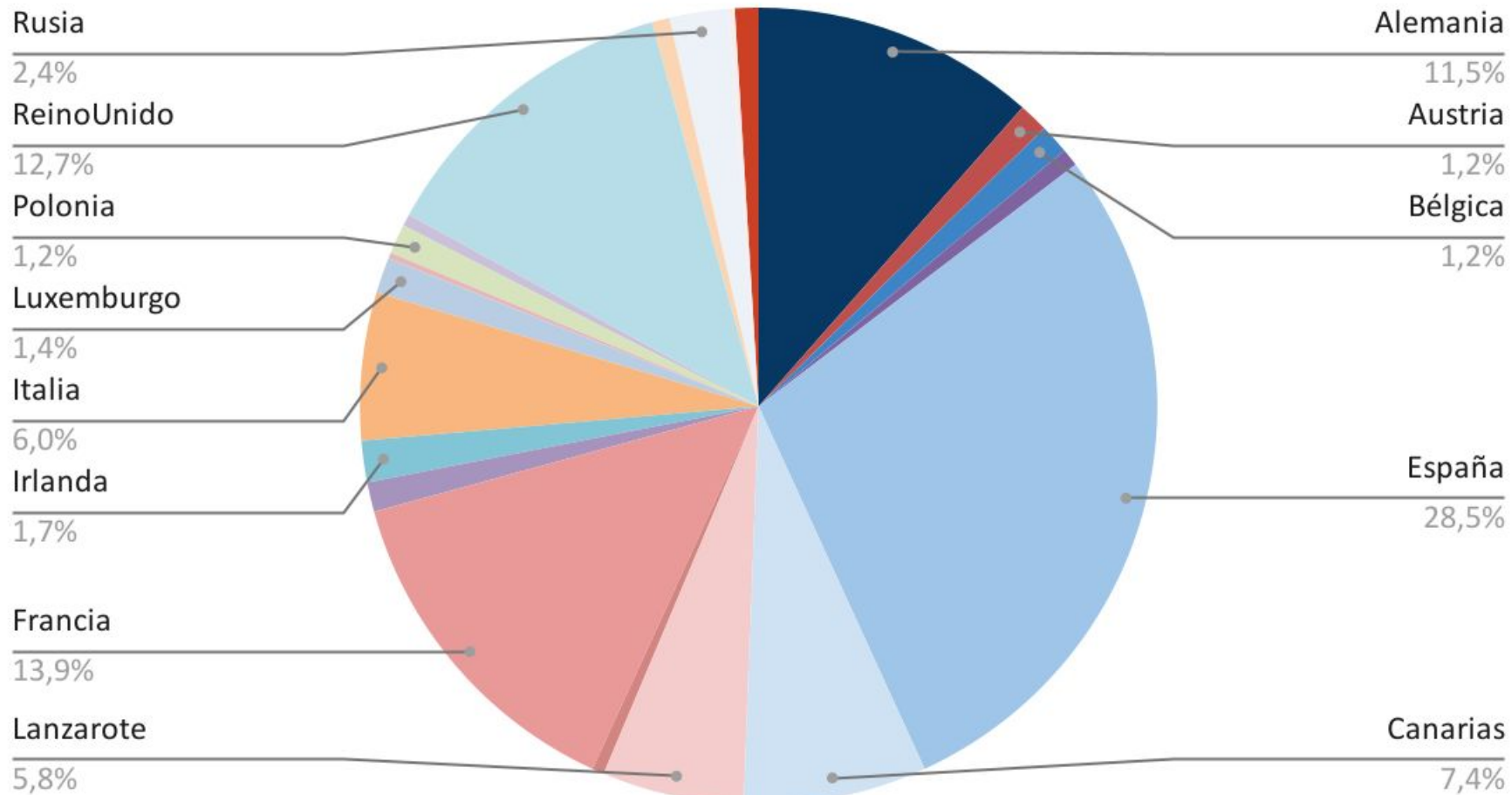
MR: Joyería/Bisutería (22%)

MC: Imán/Llavero (18%)

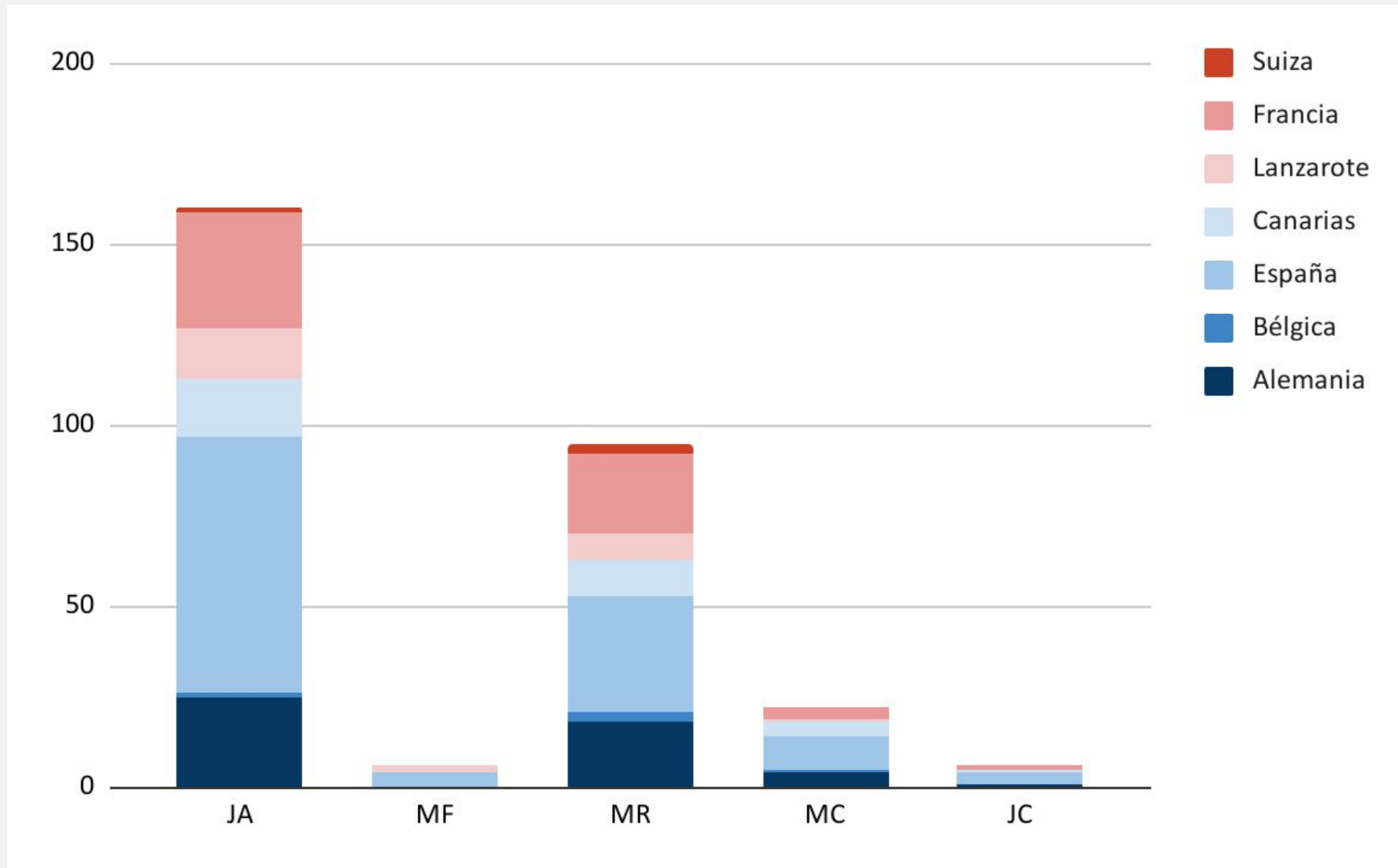
JC: Otros (semillas, cactus...) (27%)

NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas

Red CACT



NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



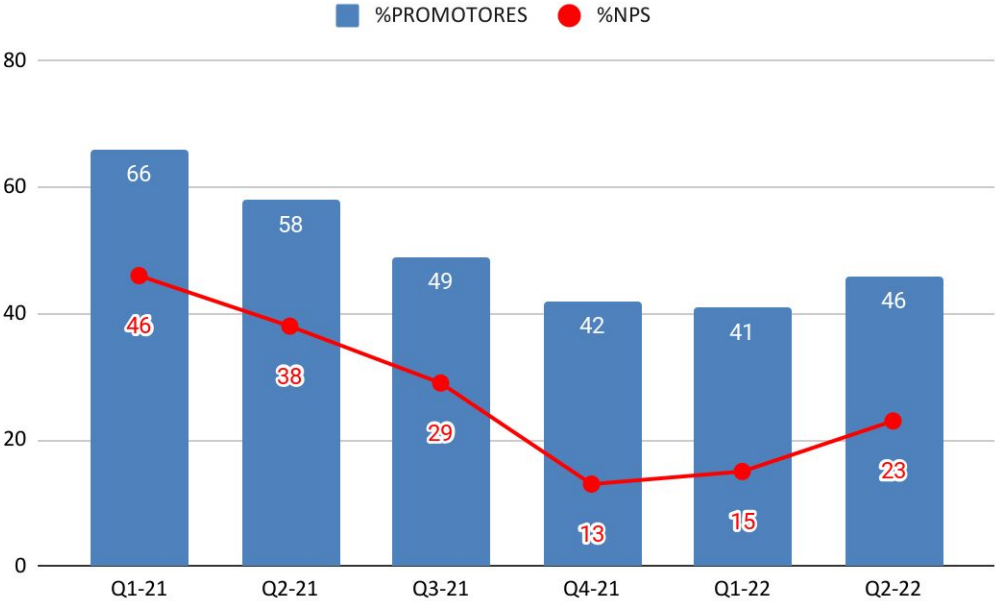
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

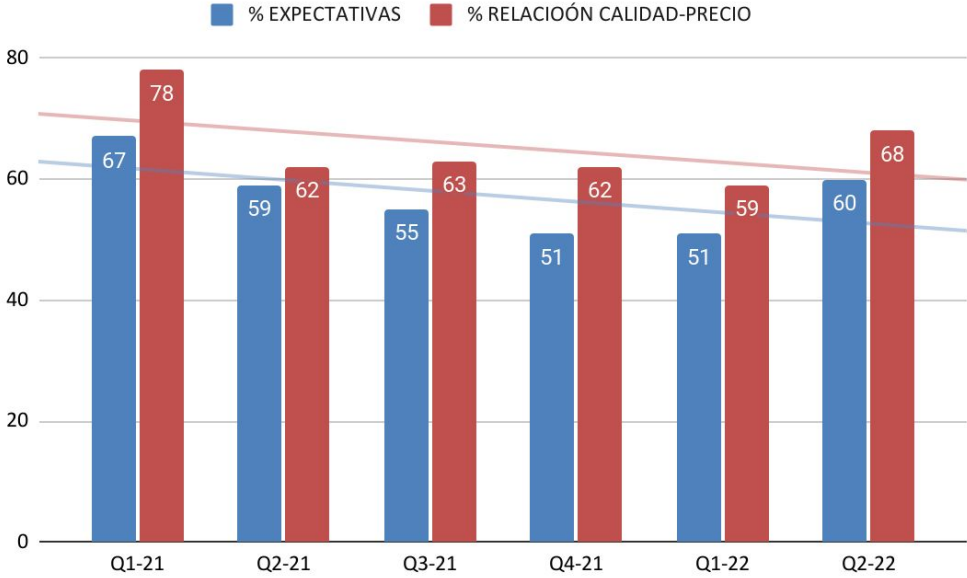
Conclusiones

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

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



Las **expectativas** aumentan respecto al equivalente:



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

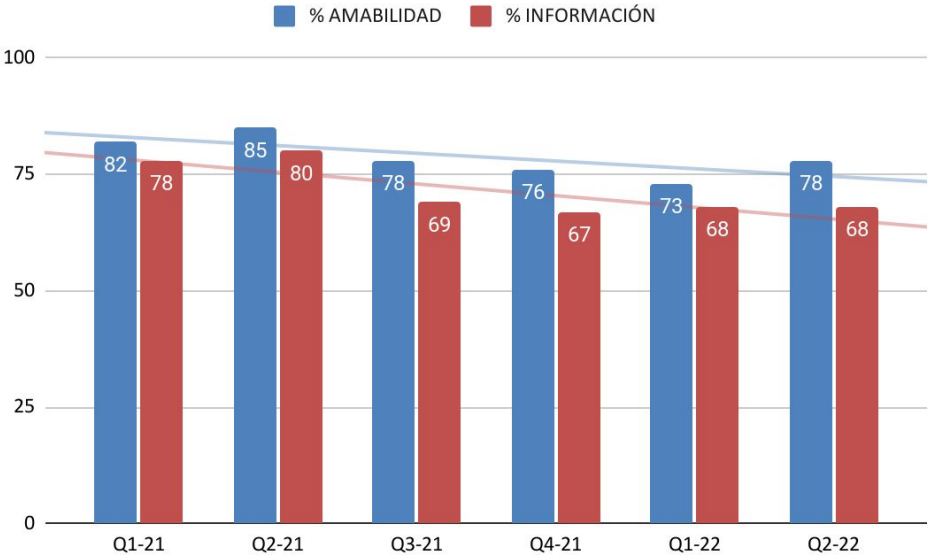
Conclusiones



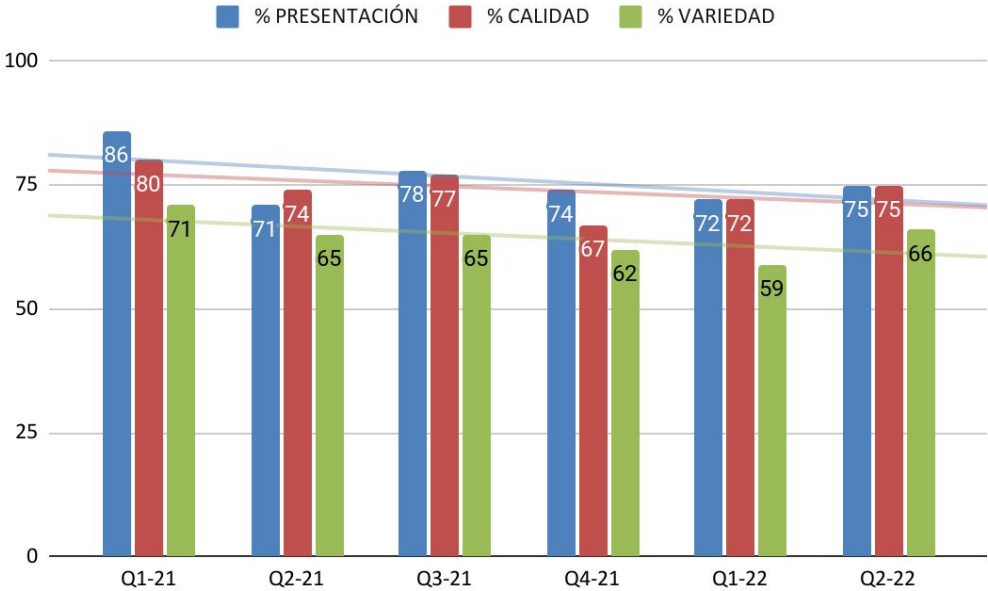
En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:



Servicio, promotores:

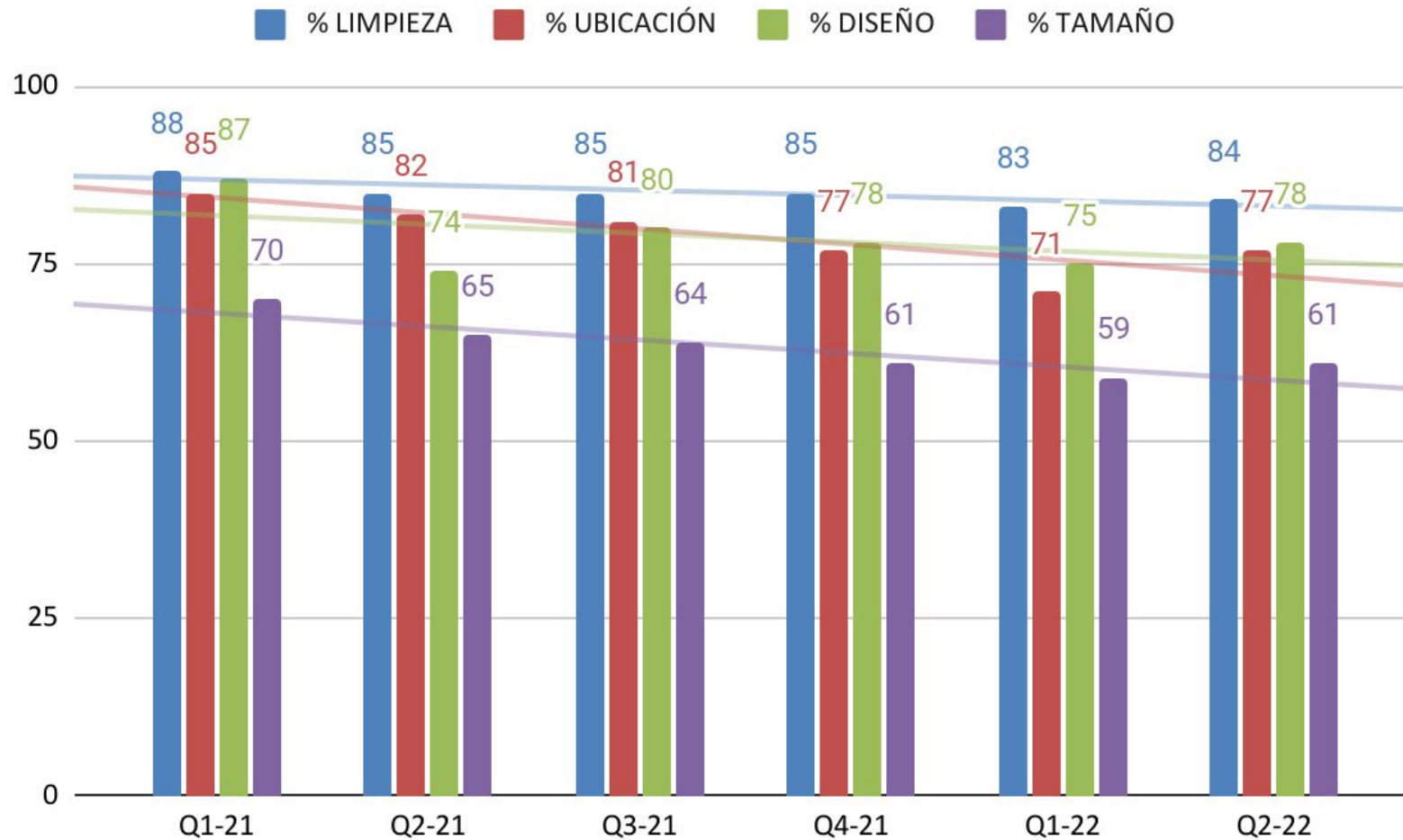


Producto, promotores:



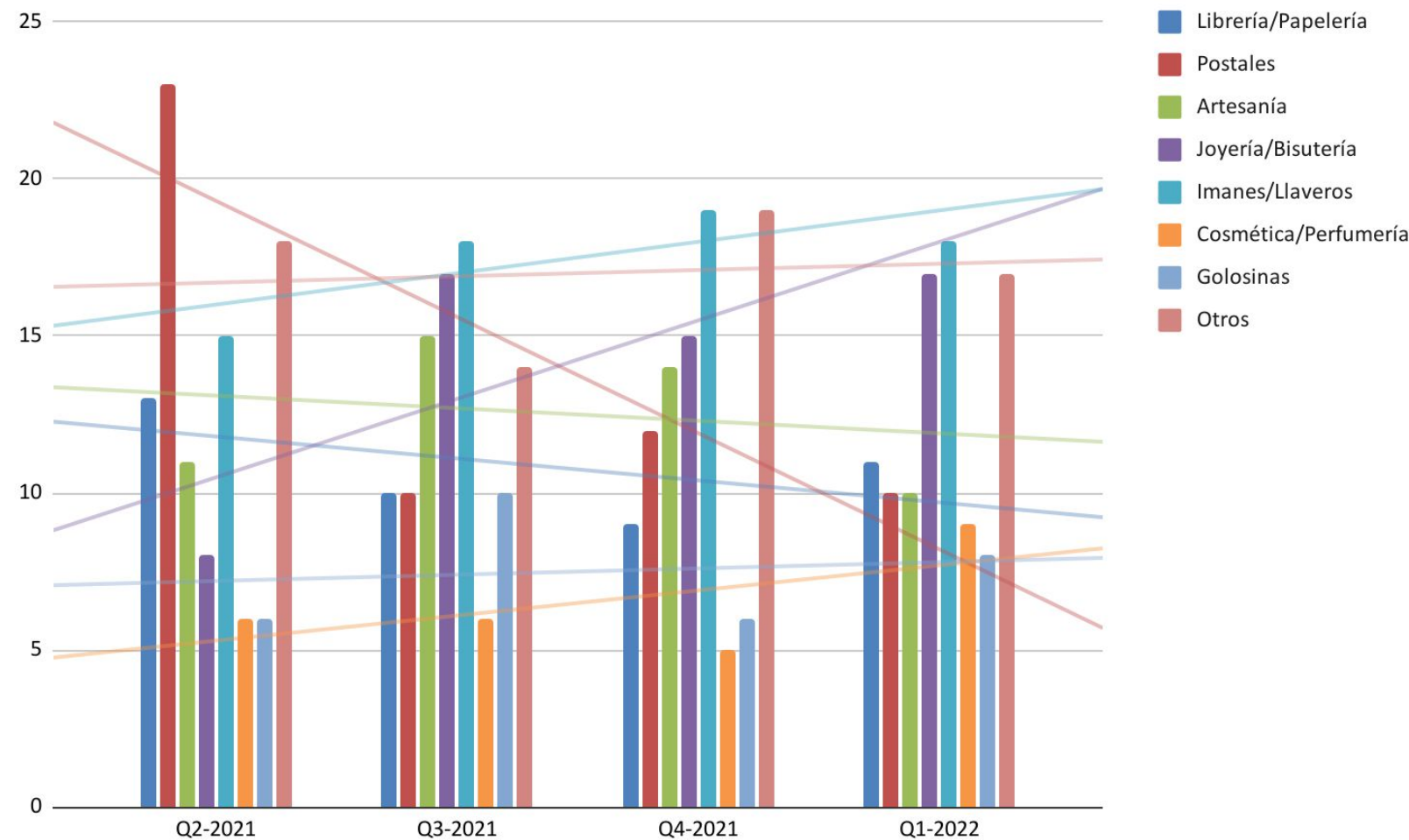
Conclusiones

❑ Instalaciones, promotores:



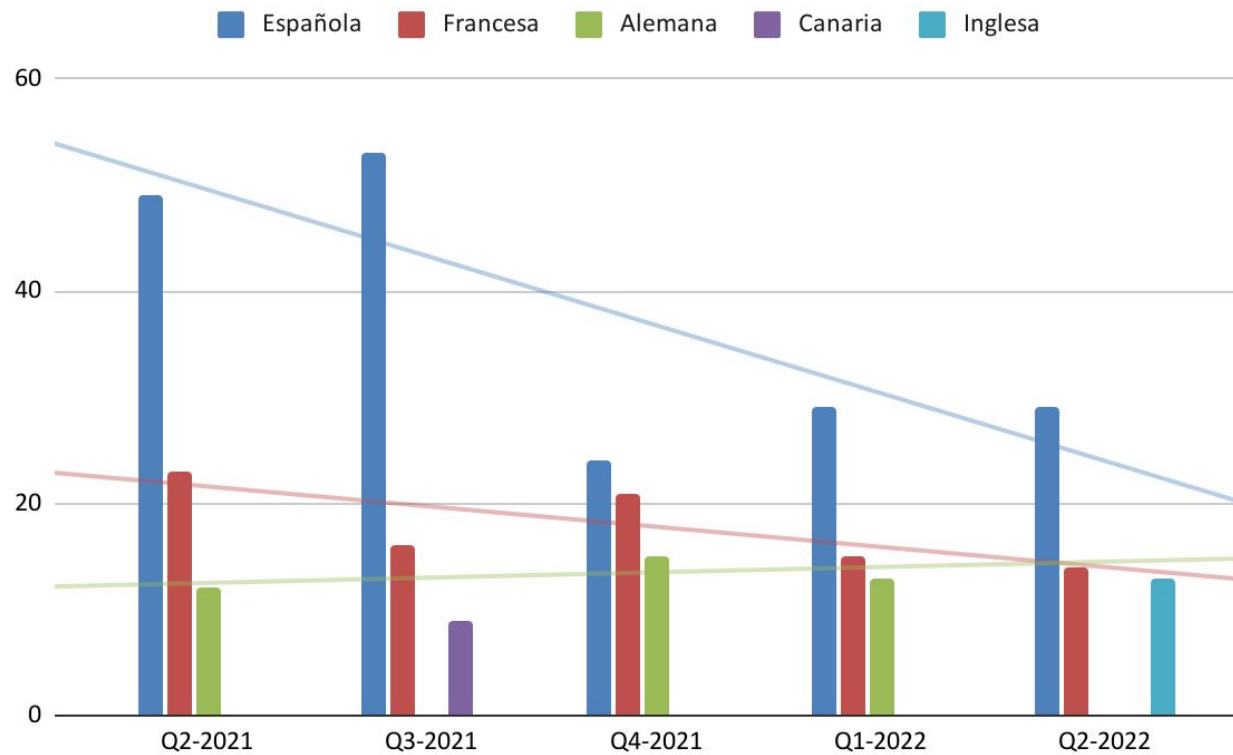
Conclusiones

❏ Productos más vendidos:



Conclusiones

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



Recomendaciones

Se consigue muestra **representativa en el general de la red CACT**, por ello se considera que en caso de tomar **acciones de mejora vayan en esta línea**.

Referido a cada centro, Jameos del Agua es el que más se acerca a la representatividad seguido de Mirador del Río.

En general **se podría mejorar la variedad del producto** ya que es el aspecto menos valorado.

En particular, **Jameos del Agua y Mirador del Río son de los menos puntuados** en cuanto a la información y asesoramiento que se le da al cliente. Creemos que es un aspecto mejorable.

Por otro lado, **Jameos** es también el centro menos valorado en cuanto a la **amabilidad y trato del personal**, factor que se puede **tener en cuenta para mejorar esta percepción del usuario**.