



# ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

## INFORME OPERATIVO. Q3 2022



 Centros de Arte,  
Cultura y Turismo  
Cabildo de Lanzarote

 MIAC  
LANZAROTE

 MIRADOR  
del RÍO

 MONUMENTO  
al CAMPEAÑO

# 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	<b>Cientes CACT</b>	Trabajo de Campo	<b>1/07 al 30/09 del 2022</b>	Análisis	<b>Customer Experience</b>
Alcance	<b>TIENDAS</b>	Metodología	<b>Cuestionarios en IPADs y administrado por los vendedores</b>		

		Jardín de Cactus	Casa-Museo del Campesino	Mirador del Río	Montañas del Fuego	Jameos del Agua
Error Muestral Global	<b>±8.4%</b> <b>NC 95%</b>	<b>± 49%</b>	<b>± 56.6%</b>	<b>± 9.4%</b>	<b>± 69.3%</b>	<b>± 21.9%</b>
Muestra Global	<b>137</b> <b>encuestas</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

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.

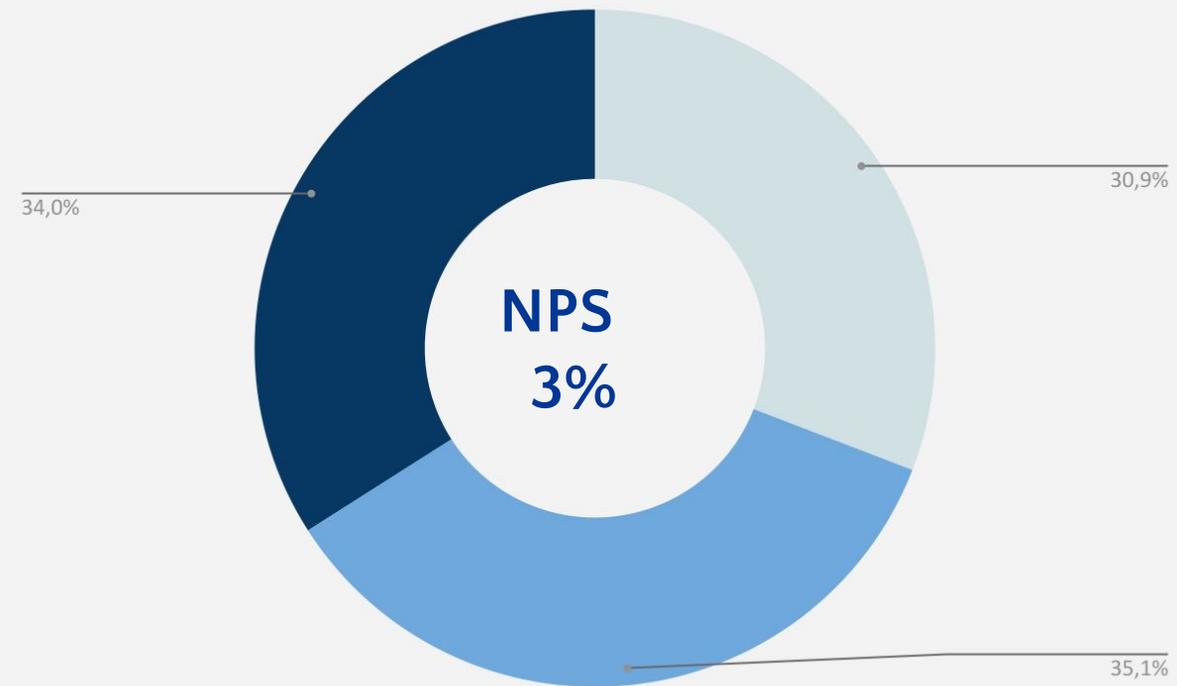
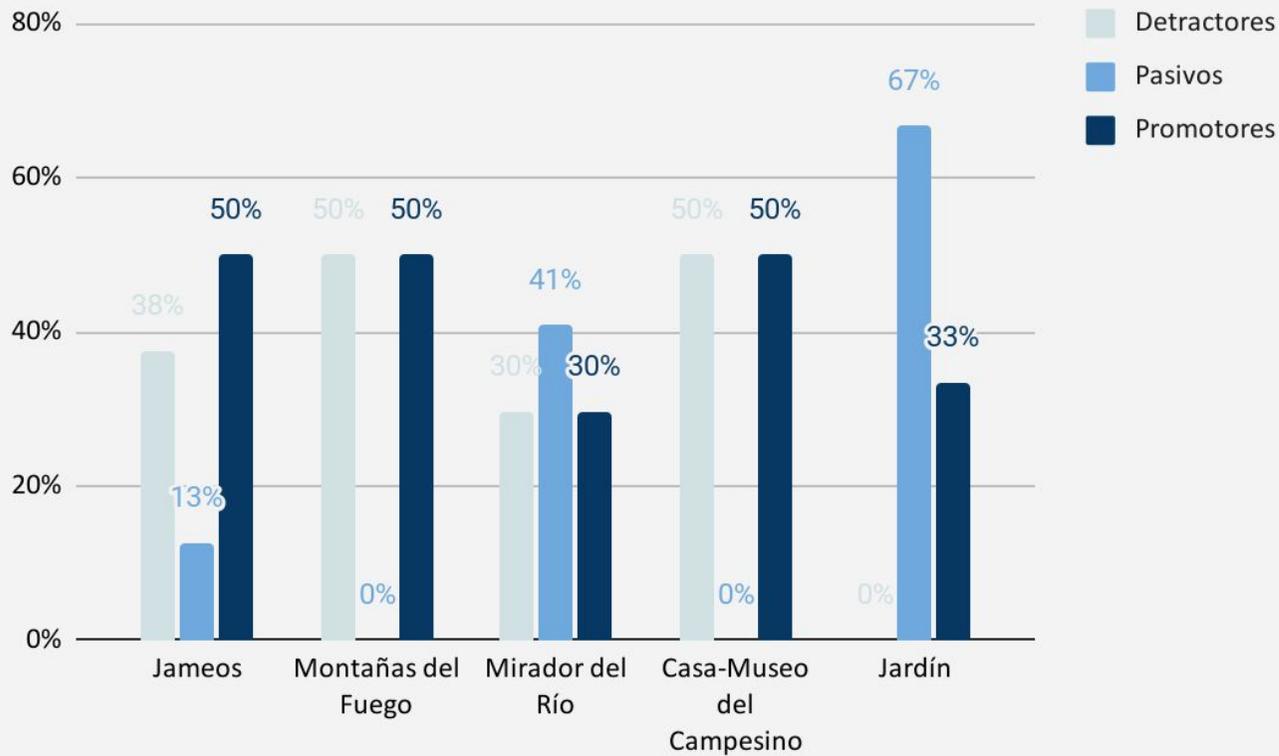
Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

# 34%

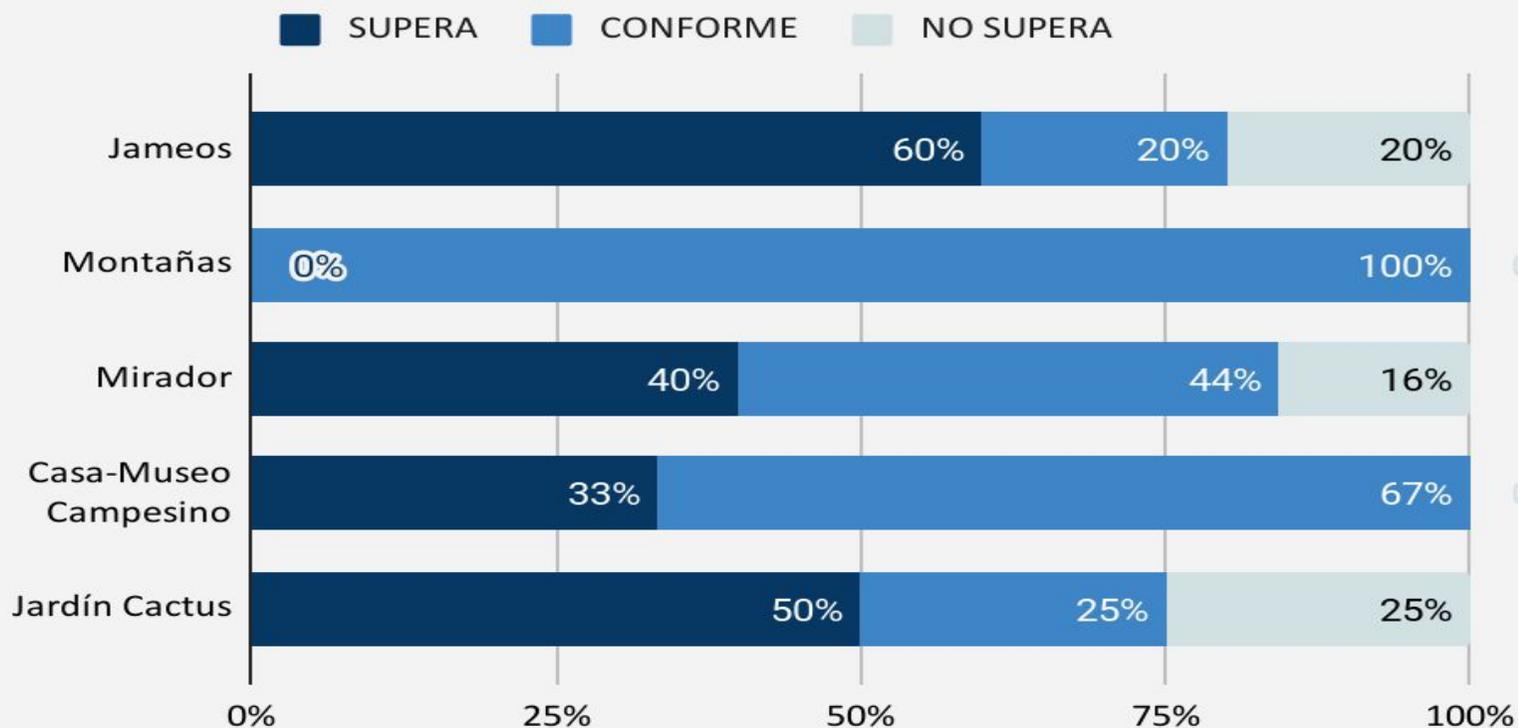
de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



# 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 **42%** de media.



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

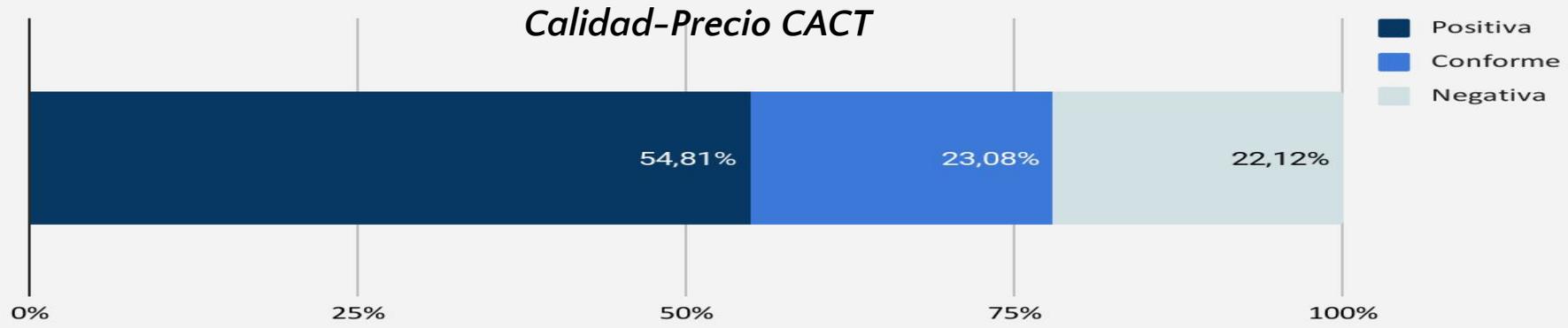
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

# 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.

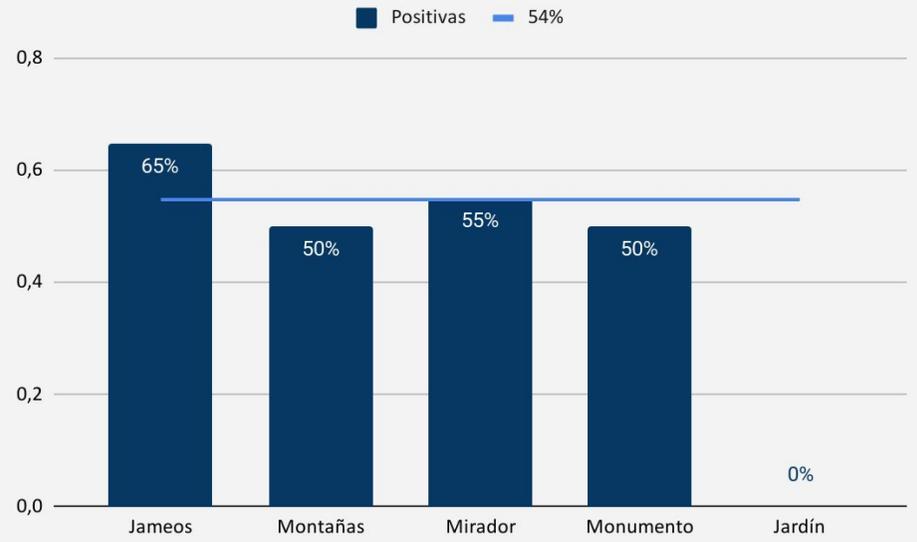
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



# 55%

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

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

	SUPERA	CONFORME	NO SUPERA
Jameos	65%	12%	24%
Montañas	50%	0%	50%
Mirador	55%	25%	20%
Monumento	50%	50%	0%
Jardín	0%	33%	67%
CACT	<b>54,81%</b>	<b>23,08%</b>	<b>22,12%</b>

# 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



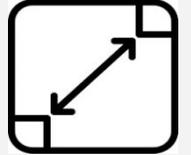
Presentación de los productos en la tienda



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

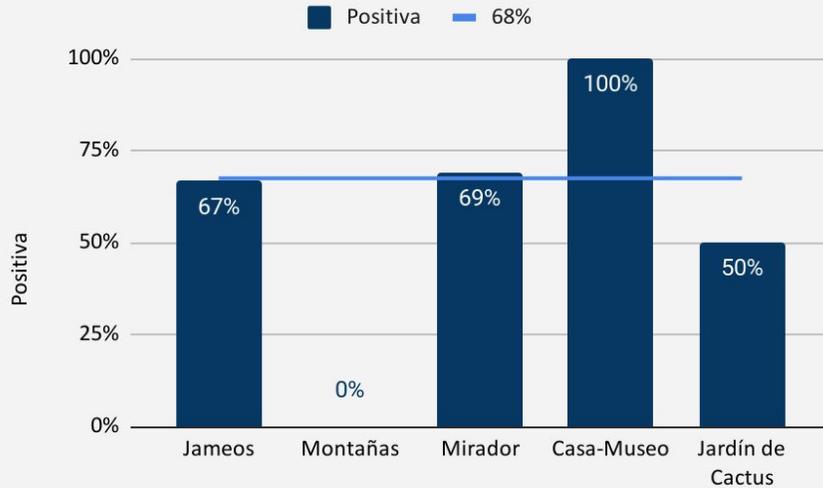
# Calidad percibida □ PRODUCTO

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

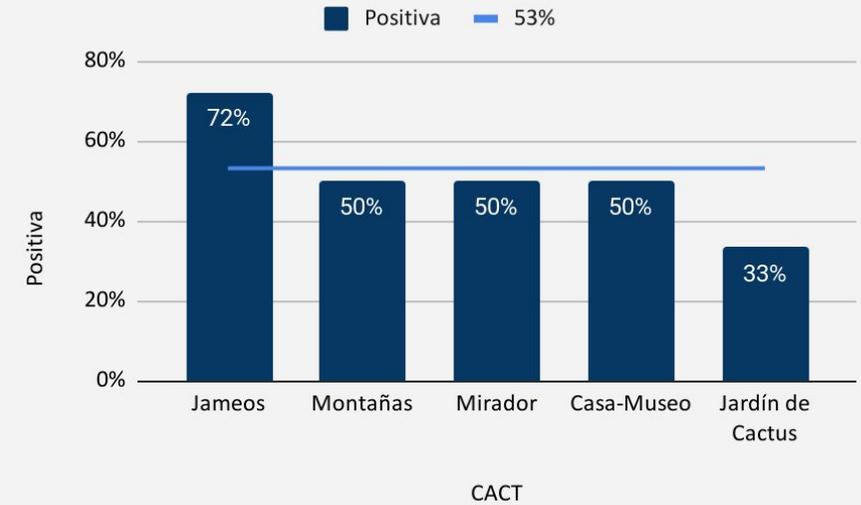
— Media CACT ponderada



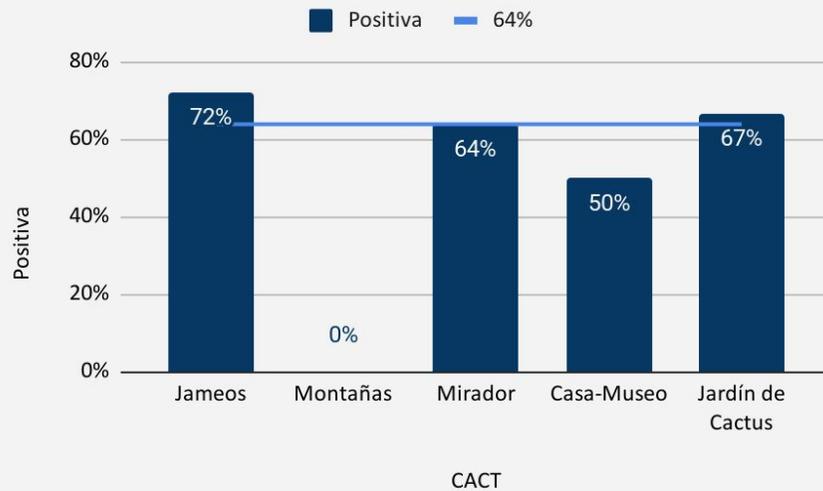
Calidad del producto



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

**68%**

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

**53%**

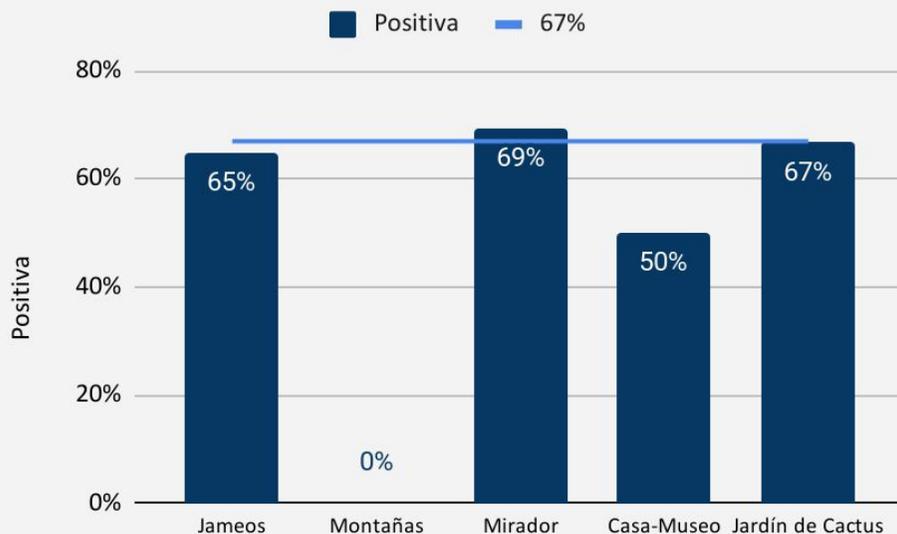
# Calidad percibida □ SERVICIO

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

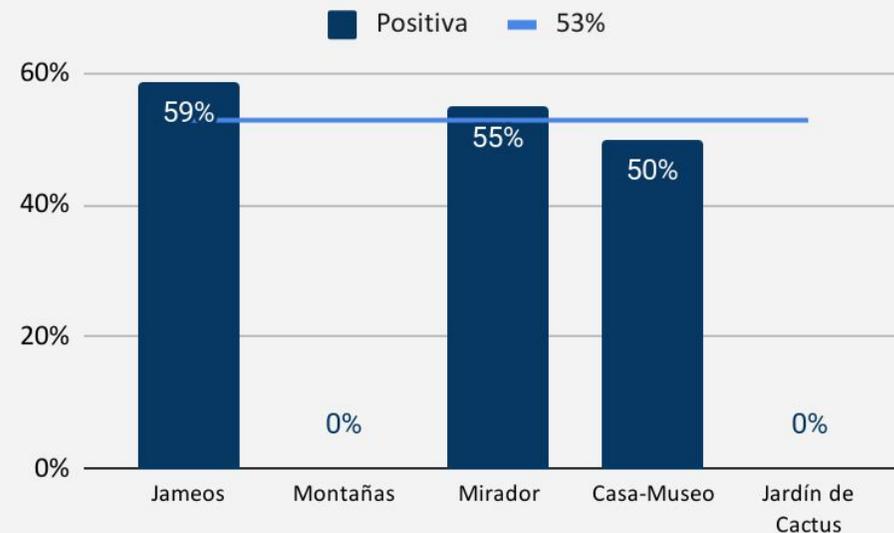
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



En la red CACT la amabilidad es valorada con un **67%** de menciones positivas de media frente a las **53%** de la información.

El centro más valorado en amabilidad y trato del personal es Mirador del Río, el que menos es Referido a la información y asesoramiento Jameos del Agua es el mejor valorado junto con Mirador, de los otros centros no podemos sacar conclusiones por la baja tasa de respuesta.

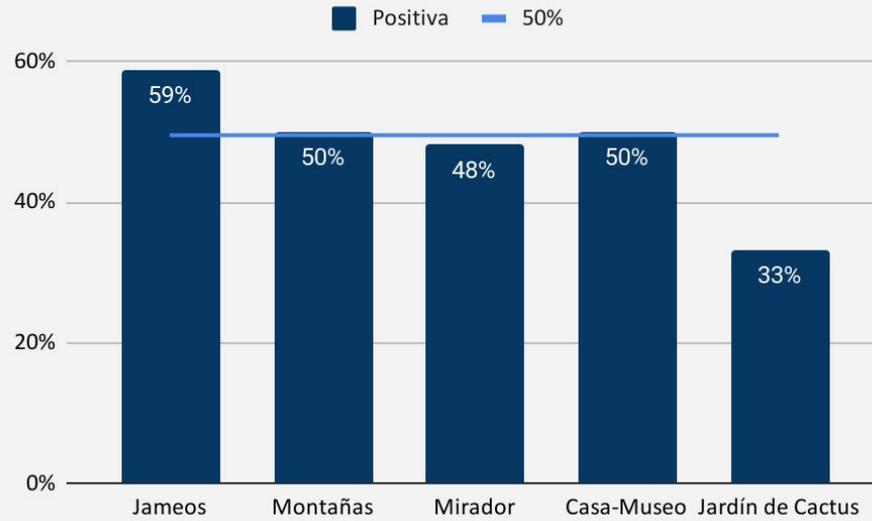
# Calidad percibida INSTALACIONES

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

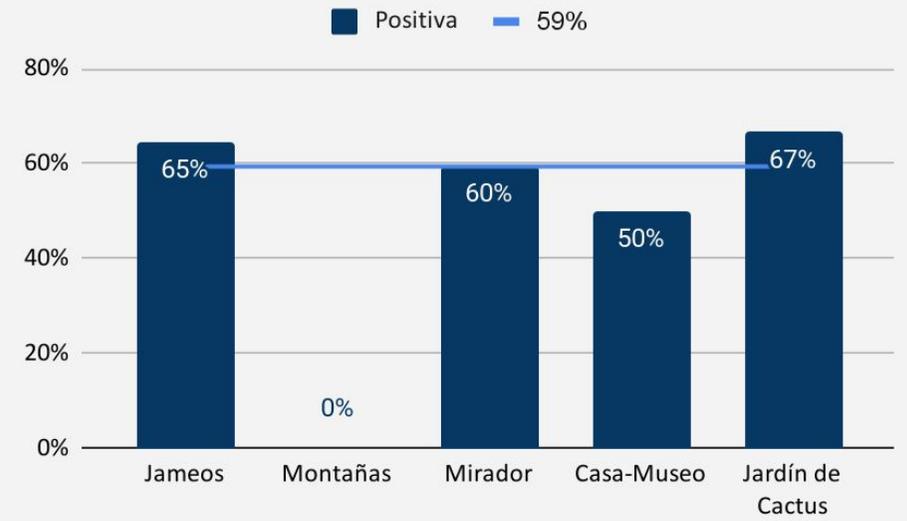
— Media CACT ponderada



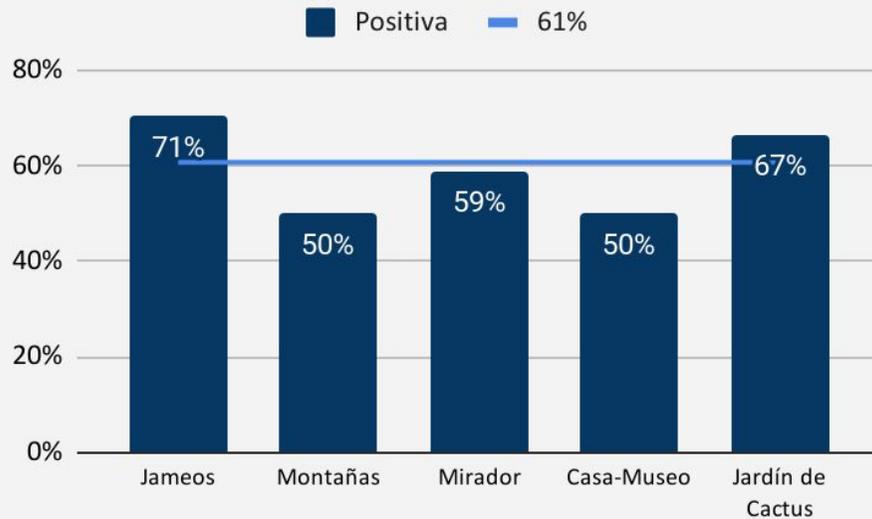
Tamaño de la tienda



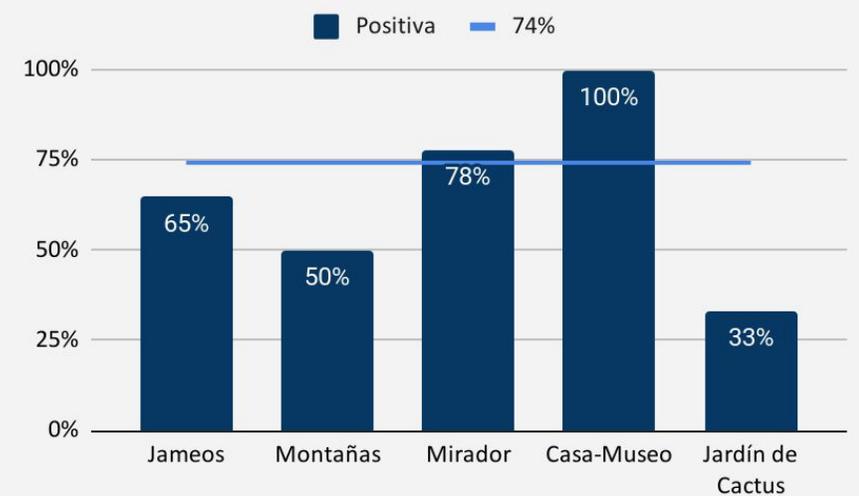
Ubicación de la tienda



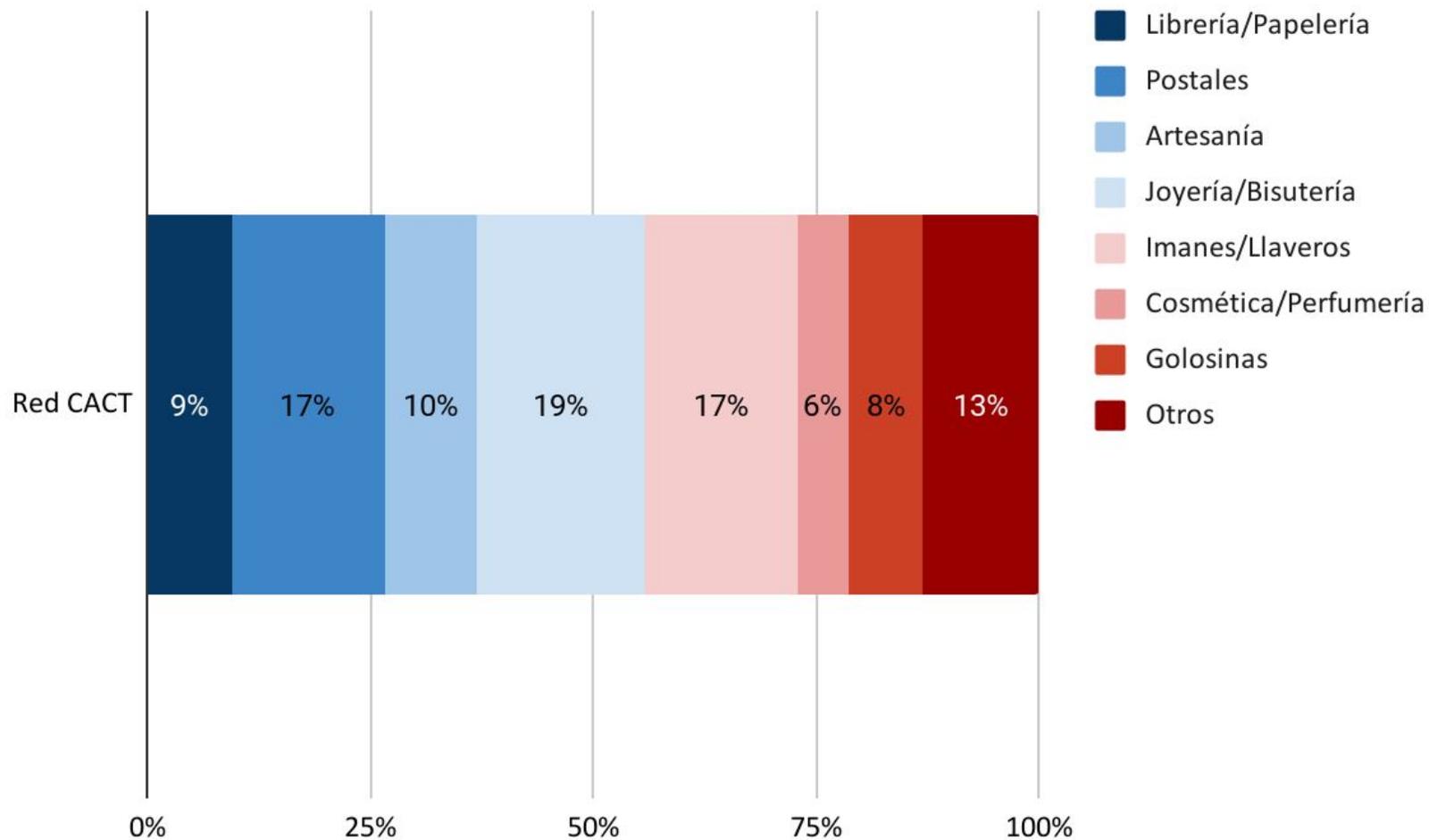
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

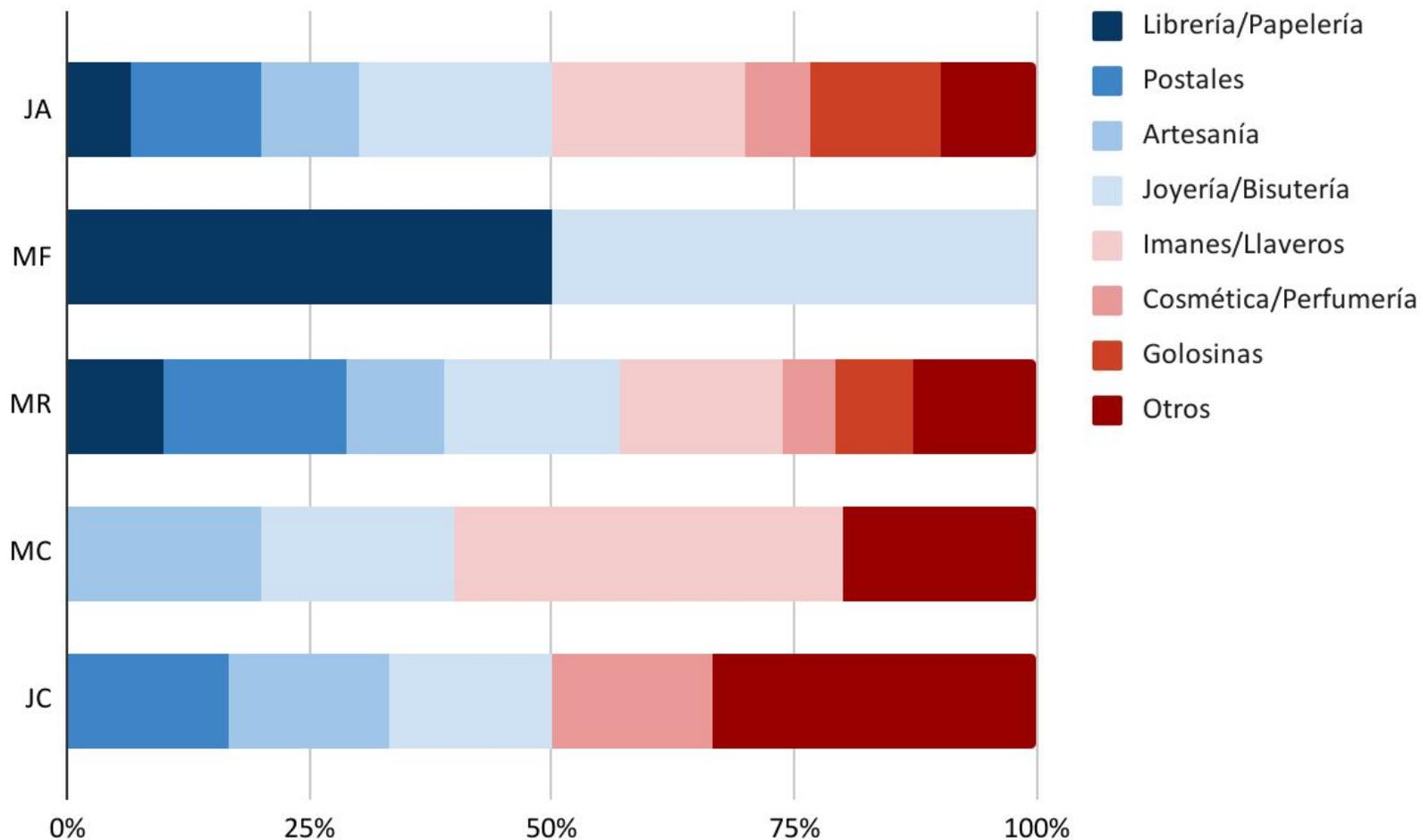


# PRODUCTOS comprados en la red CACT



El producto más demandado en nuestras tiendas en general es **la joyería/ bisutería (19%)**. De los clasificados el menos demandado es la **cosmética/perfumería (6%)**. En "otros" hay un 13% de artículos no clasificados,

# PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



Los productos más demandados según centro son:

**JA:** Imán/Llavero y Joyería/Bisutería (20% cada uno)

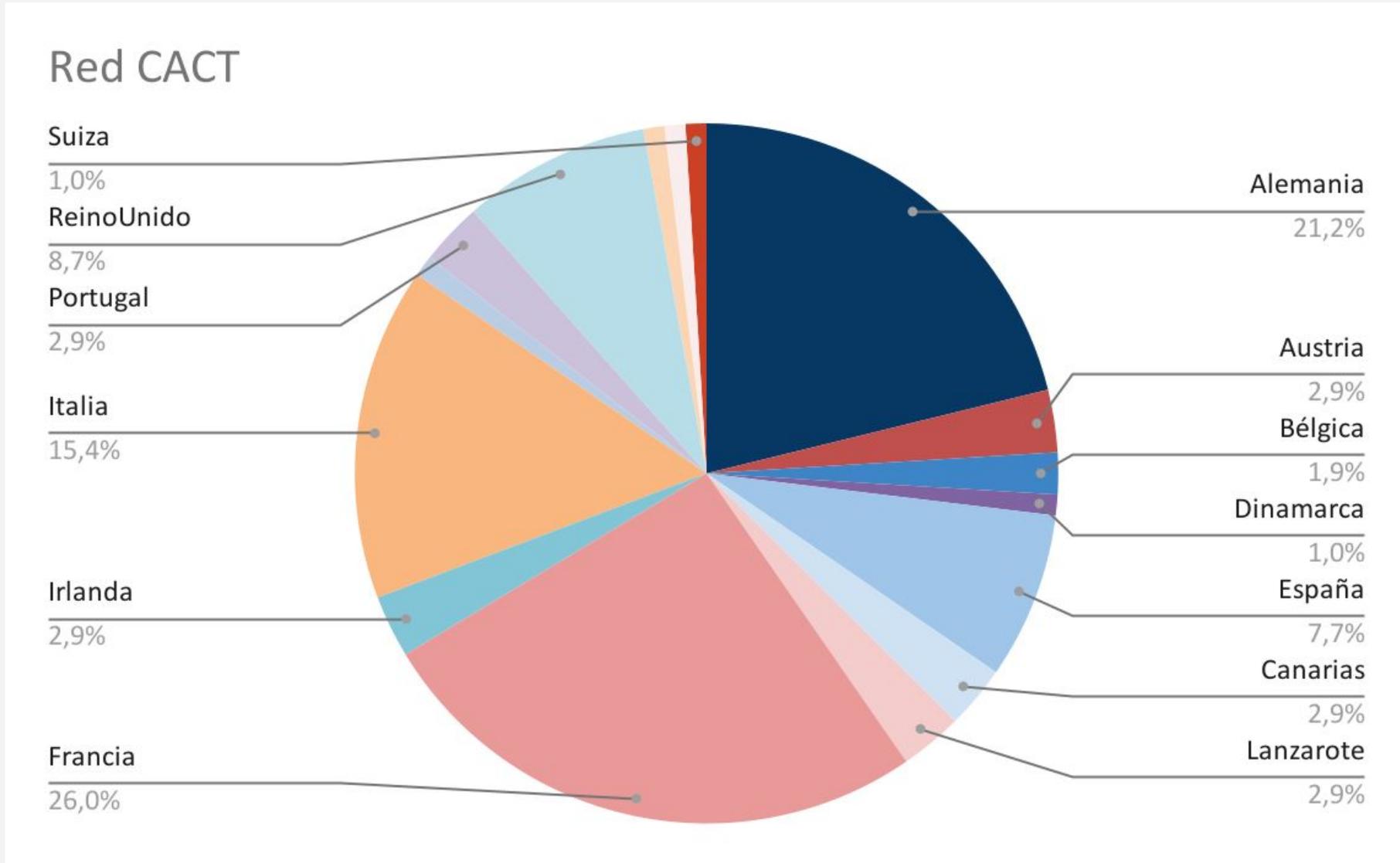
**MF:** Joyería/Bisutería y Librería/Papelería (50% cada uno)

**MR:** Postales (19%)

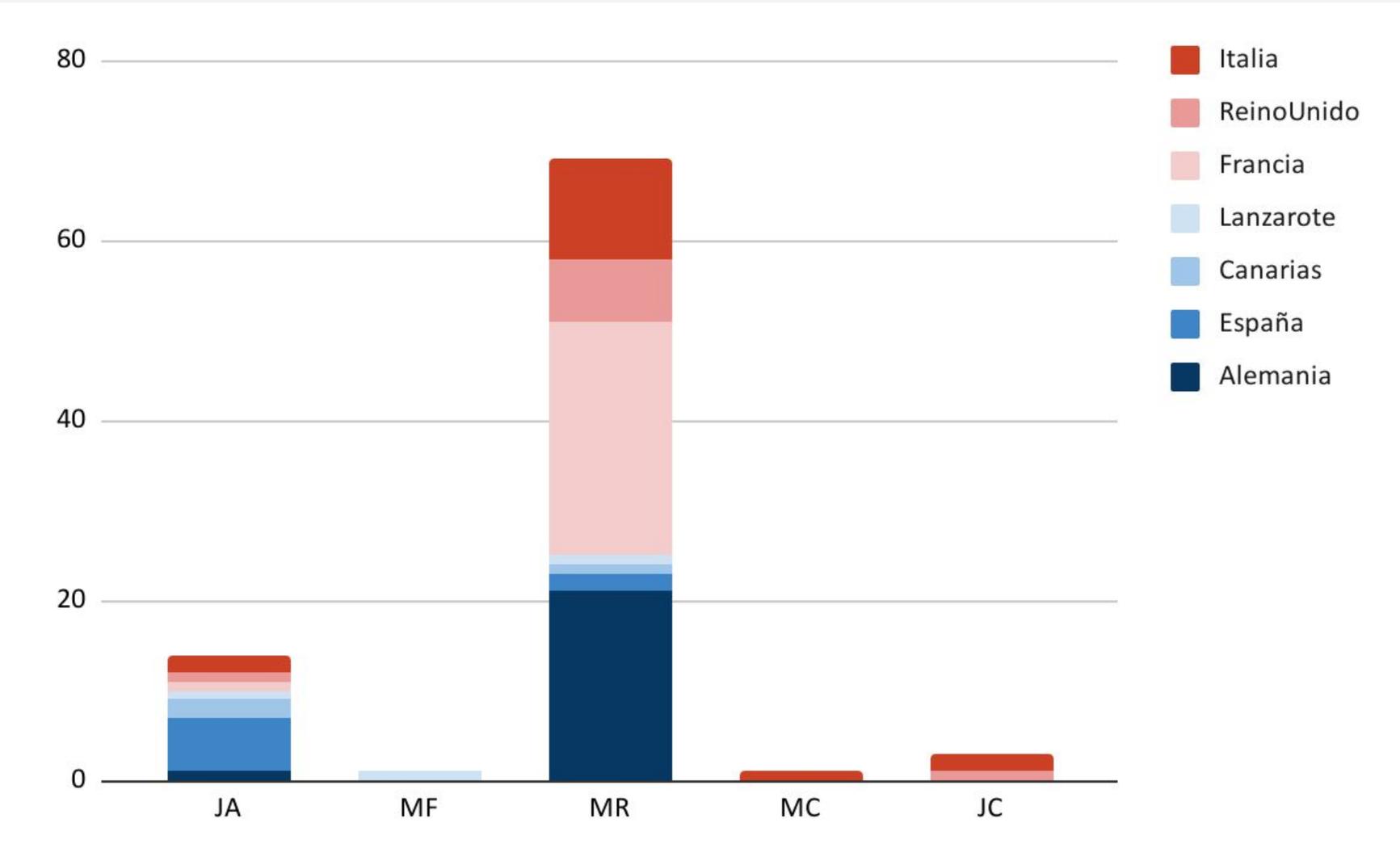
**MC:** Imán/Llavero (40%)

**JC:** Otros (33%)

# NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



# NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



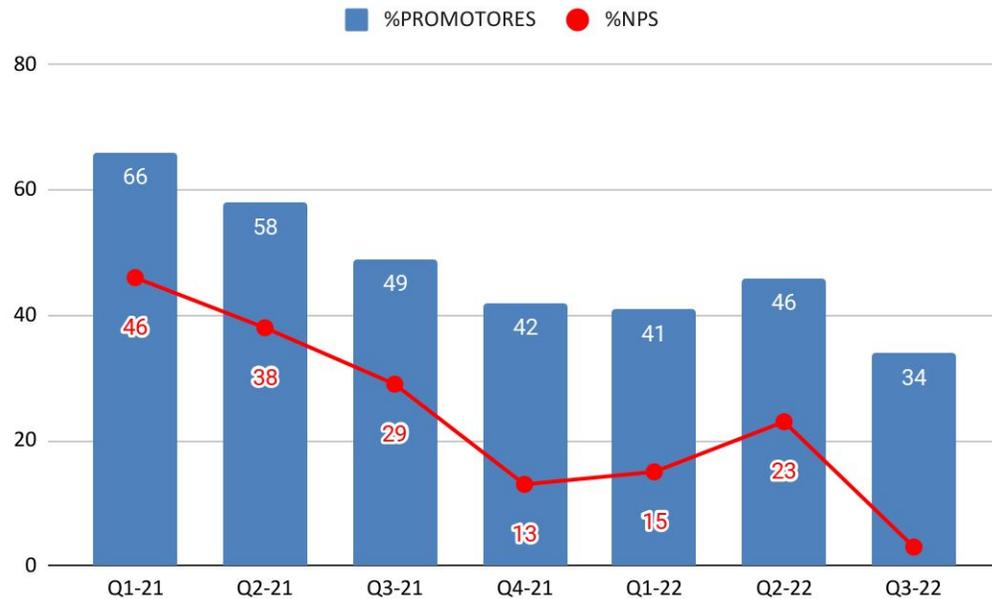
# Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

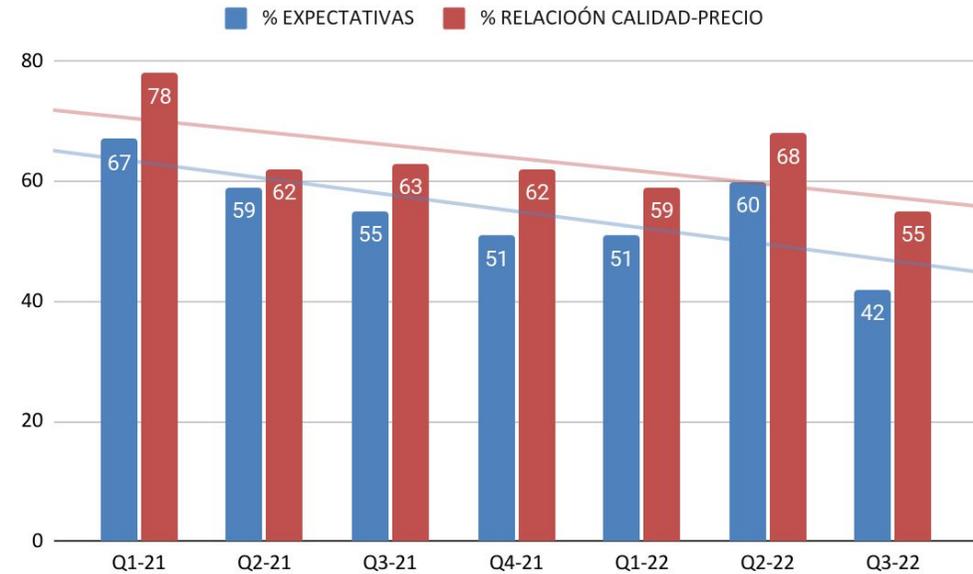
# Conclusiones

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** disminuyen respecto al equivalente:



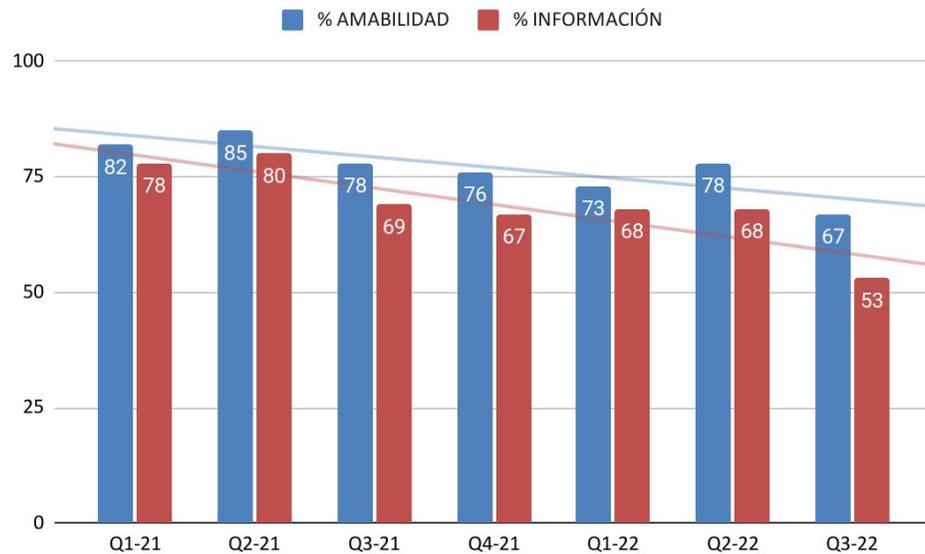
- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también baja respecto al equivalente.

# Conclusiones

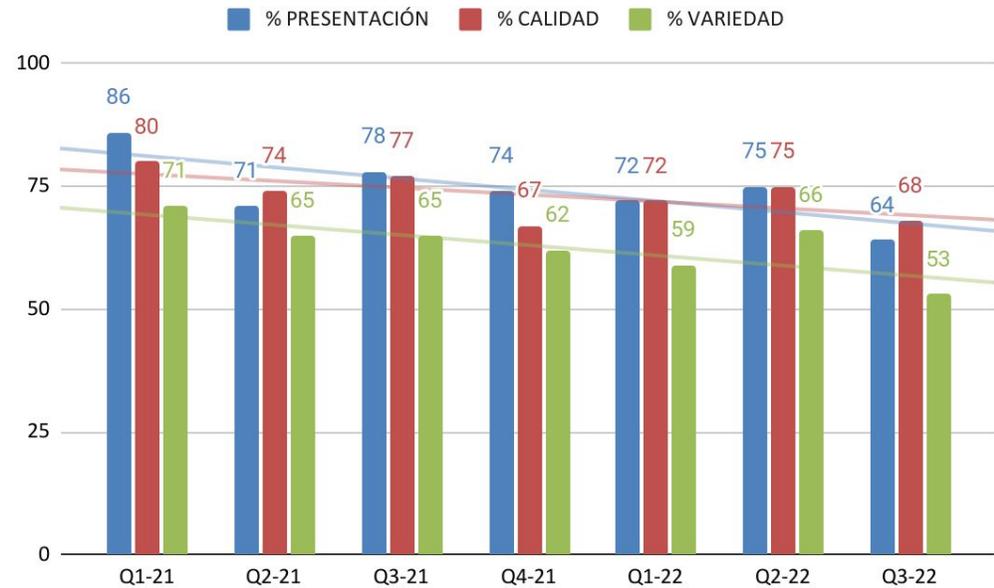


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

## ☐ Servicio, promotores:

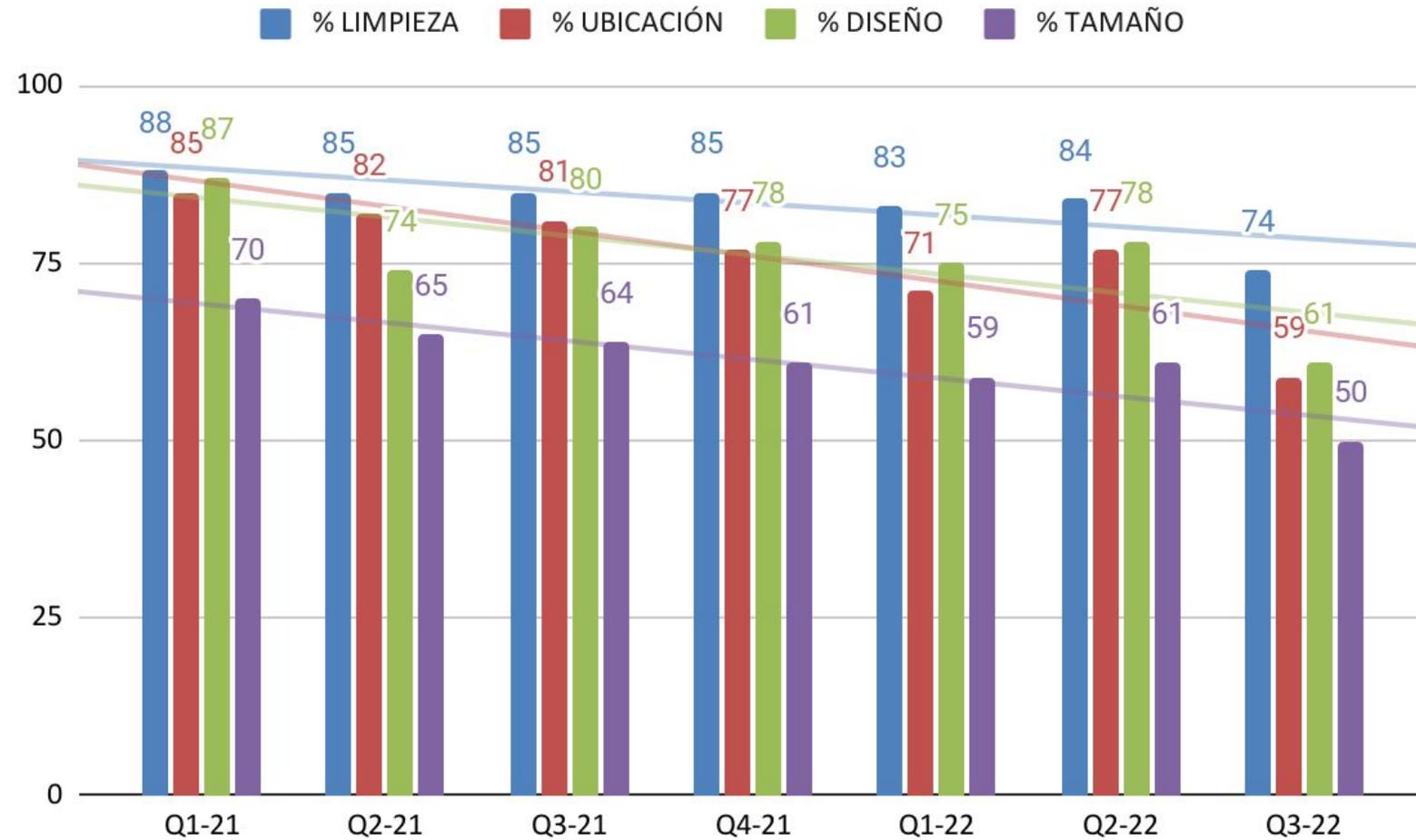


## ☐ Producto, promotores:



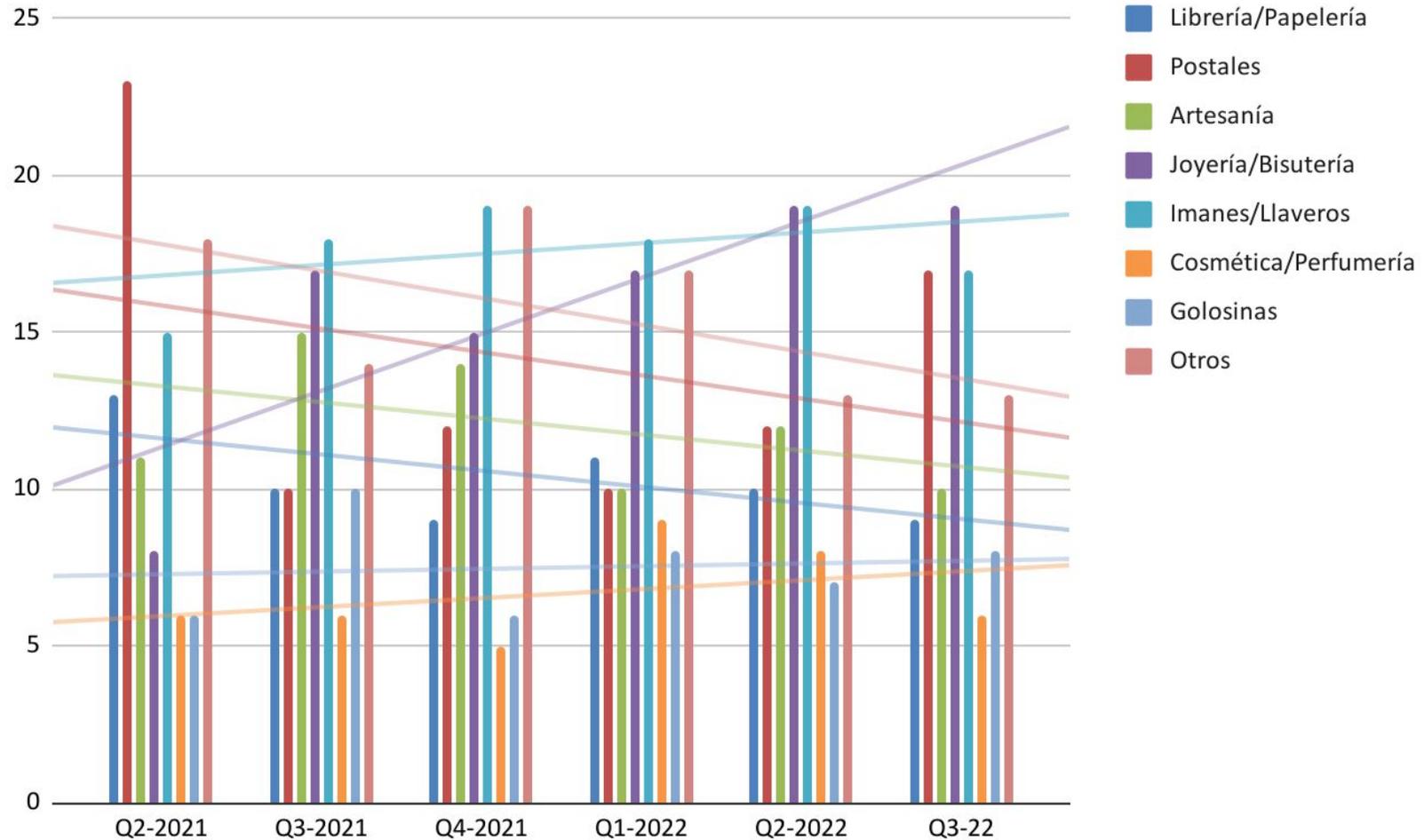
# Conclusiones

## ☐ Instalaciones, promotores:



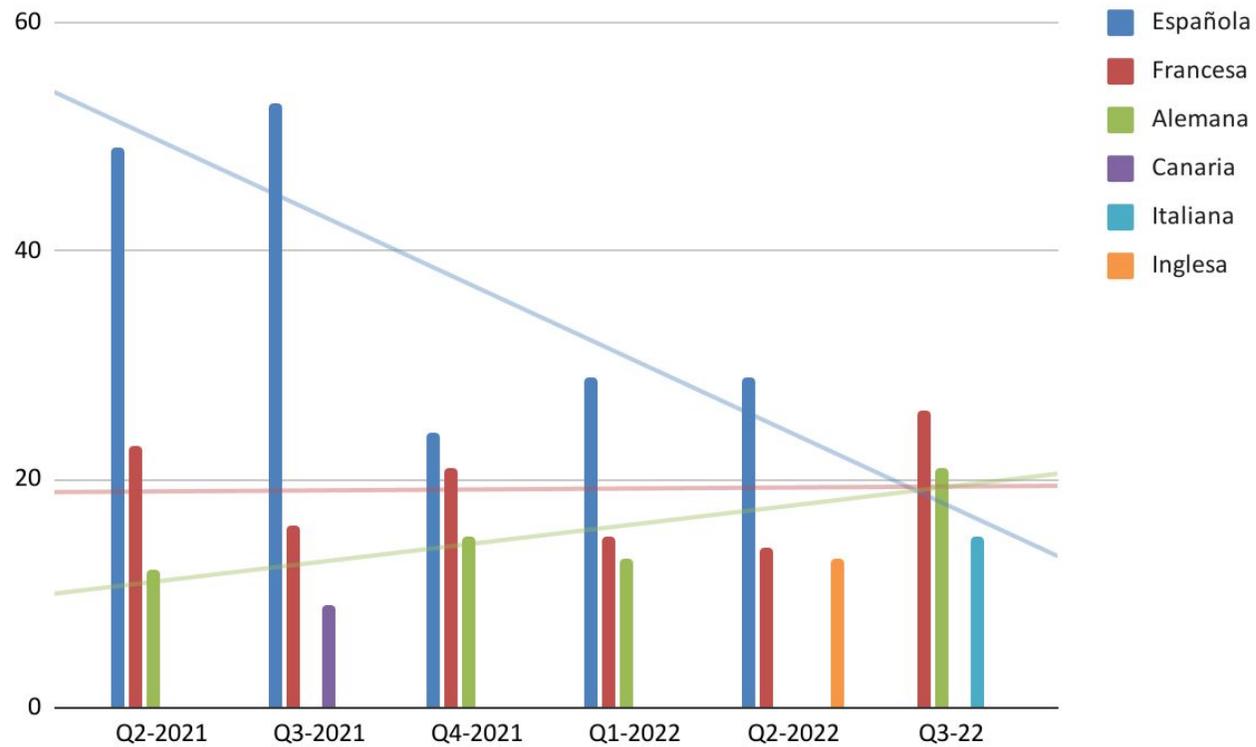
# Conclusiones

## ☐ Productos más vendidos:



# Conclusiones

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



# Recomendaciones

No se puede tener muy en cuenta las medias como el NPS dado que los centros con muy baja muestra (y no representativa) como es el caso de Montañas del Fuego, hace que este dato disminuya considerablemente. No se consigue muestra **representativa en ninguna tienda**, el centro que más se acerca es Mirador del Río. Se aconseja trabajar en la mejora de la tasa de respuesta por tienda.