Análisis de Resultados. Modelo de Escucha Tiendas

Informe Operativo. Q2 2023

Centros de Arte, Cultura y Turismo
Cabildo de Lanzarote

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	**Clientes 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**		

		Jardín de Cactus	Casa-Museo del Campesino	Mirador del Río	Montañas del Fuego	Jameos del Agua
Error Muestral Global	**∓5.6% NC 95%**	**∓ 18.5%**	**∓ 21.8%**	**∓ 7.4%**	**∓ 13.1%**	**∓ 17.9%**
Muestra Global	**308 encuestas**	**28**	**20**	**174**	**56**	**30**

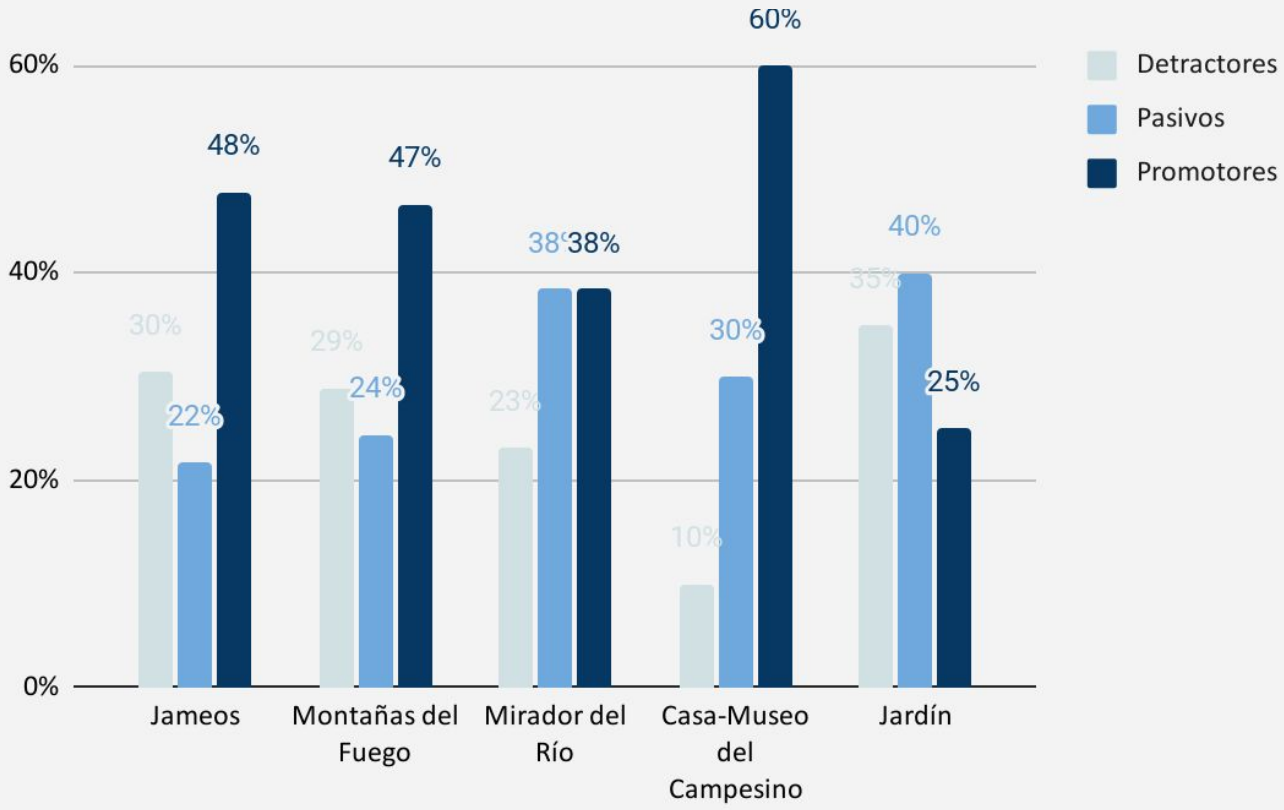
Notas:. Todos los errores muestrales han sido calculados para un Nivel de Confianza del 95%
En este periodo ningún centro obtiene una muestra representativa, por lo que los datos no obtienen suficiente fiabilidad.

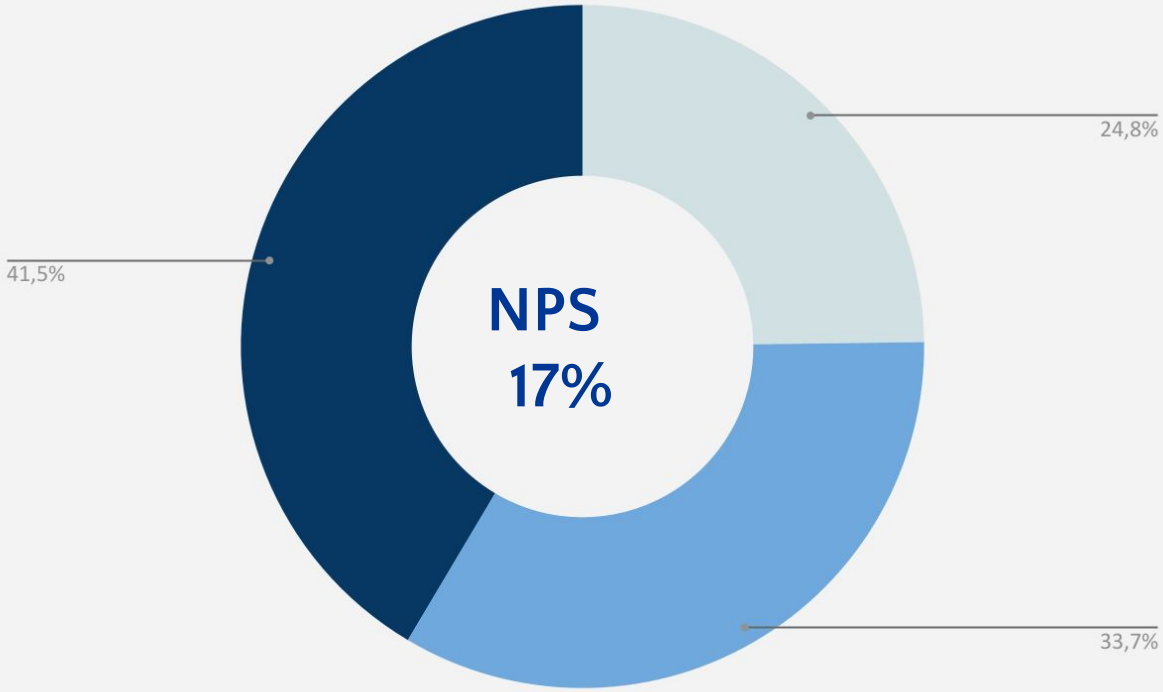
Recomendación

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

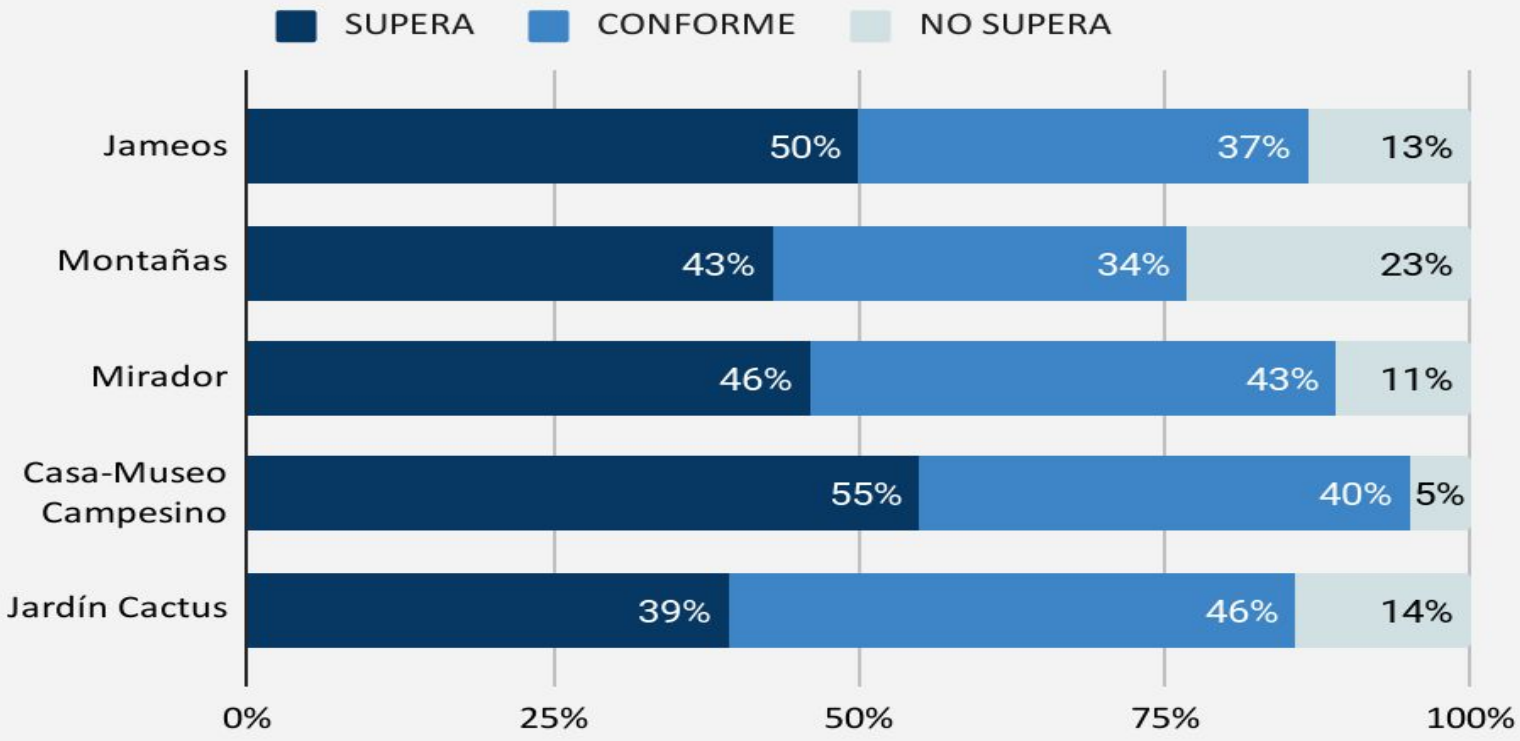




Expectativas

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 46% de media.



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

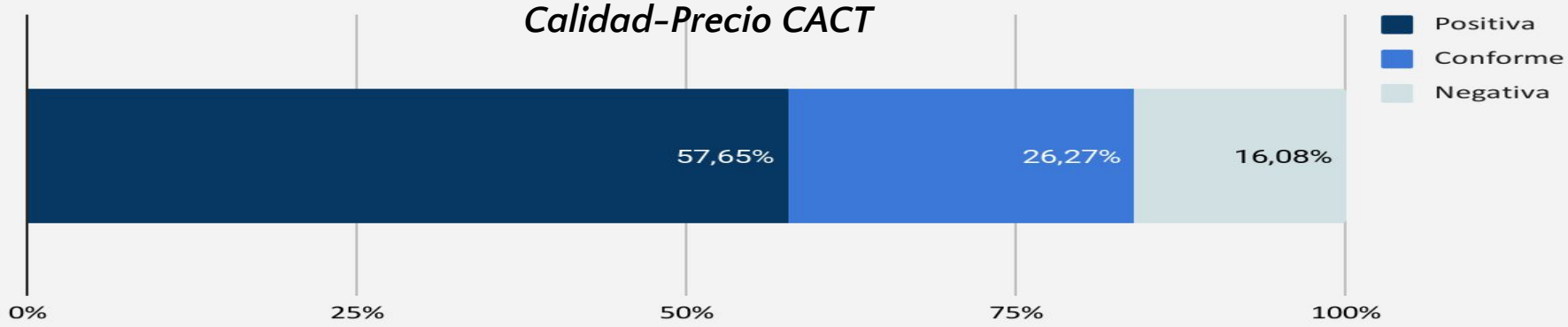
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.**

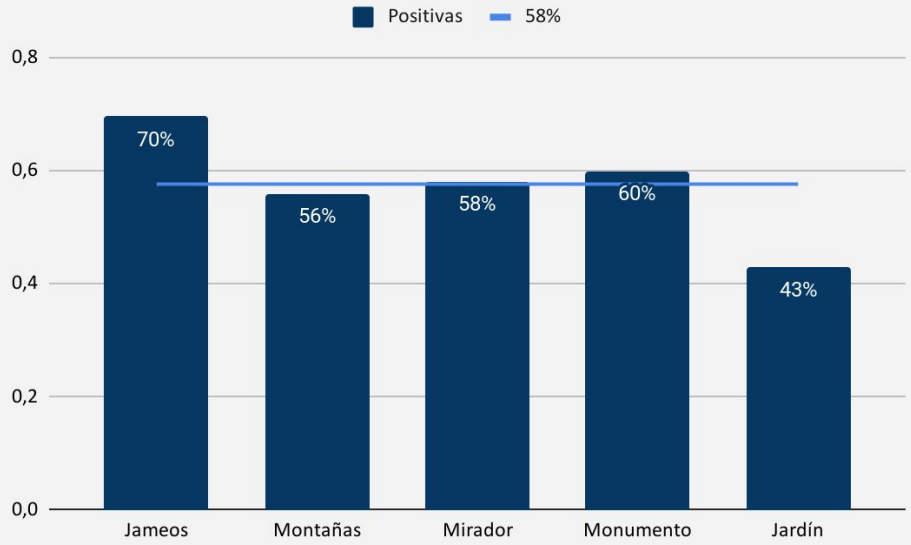
Calidad-Precio CACT



58%

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

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

	SUPERA	CONFORME	NO SUPERA
Jameos	70%	17%	13%
Montañas	56%	24%	20%
Mirador	58%	27%	15%
Monumento	60%	30%	10%
Jardín	43%	33%	24%
CACT	**57,65%**	**26,27%**	**16,08%**

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.

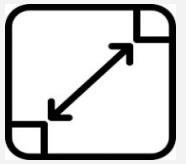
Calidad del producto

Variedad de productos

Presentación de los productos en la tienda

Amabilidad y trato del personal

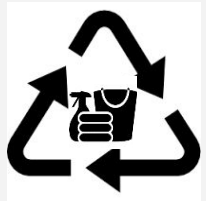
Información Y asesoramiento del personal



Tamaño de la tienda

Ubicación de la tienda

Diseño y distribución interior de la tienda

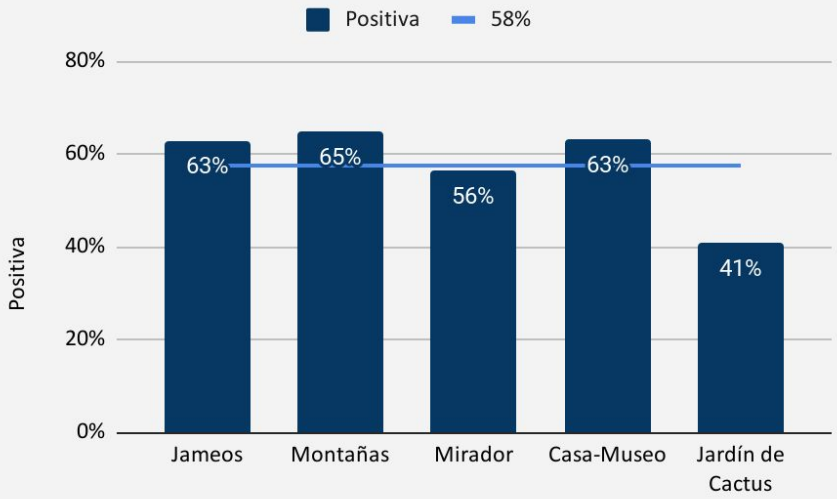


Limpieza de la tienda

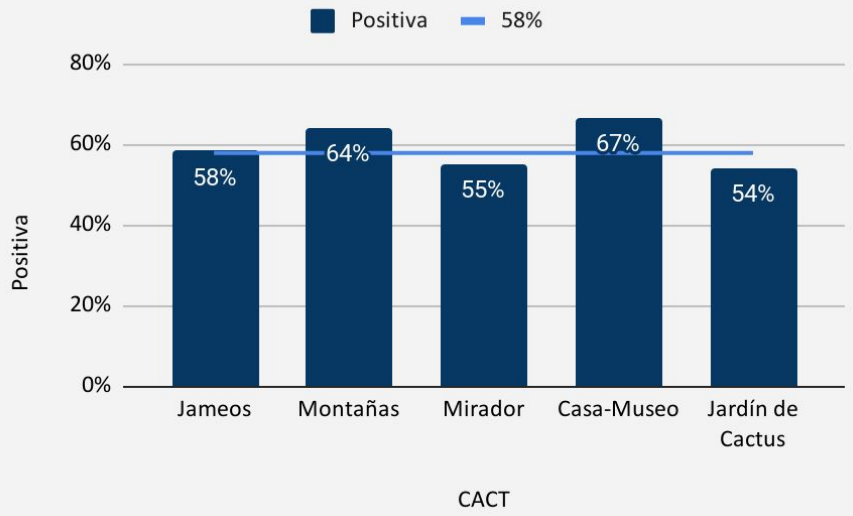
Calidad percibida PRODUCTO

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

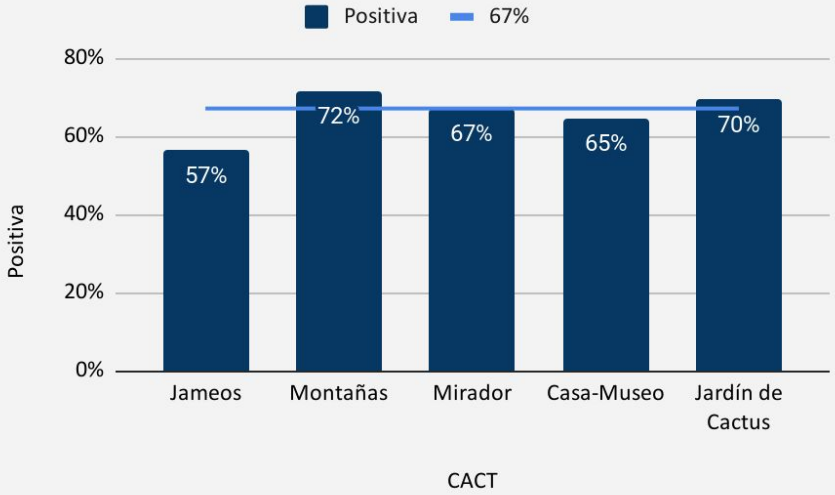
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



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

67%

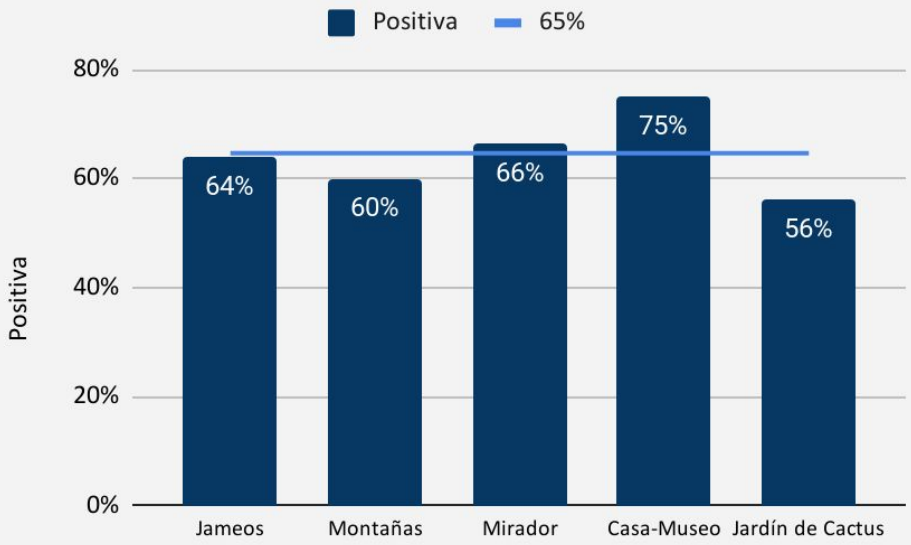
Por su parte el peor valorado es la calidad con un

57.5%

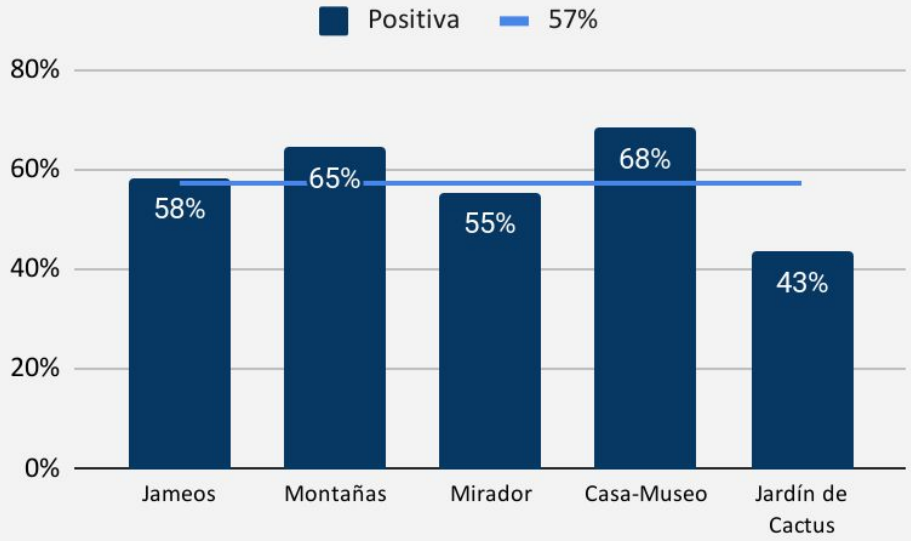
Calidad percibida □ SERVICIO

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

Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



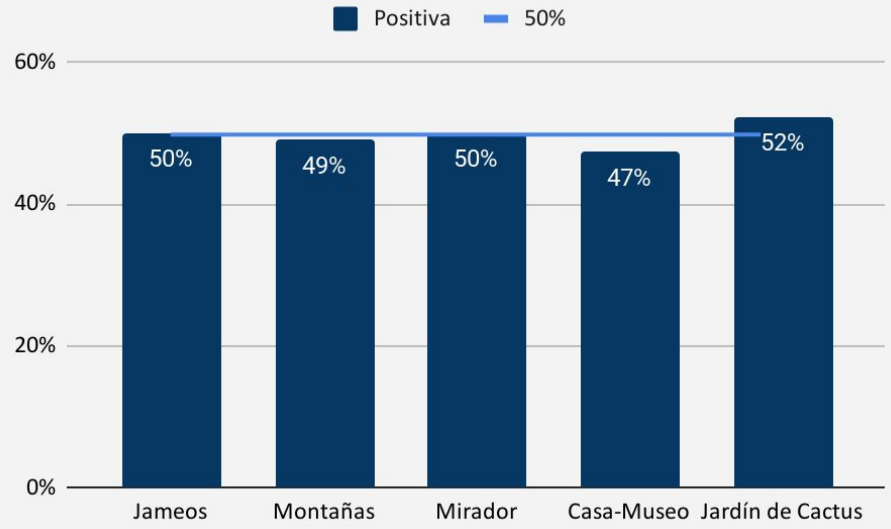
En la red CACT la amabilidad es valorada con un **65%** de menciones positivas de media frente a las **57%** de la información.

El centro mejor valorado tanto en amabilidad y trato del personal como en la información y asesoramiento personal es la Casa-Museo del Campesino (tener en cuenta que es un centro con una muestra muy baja). El que menos, en ambos casos es la tienda de Jardín de Cactus (con un error muestral del 18.5%).

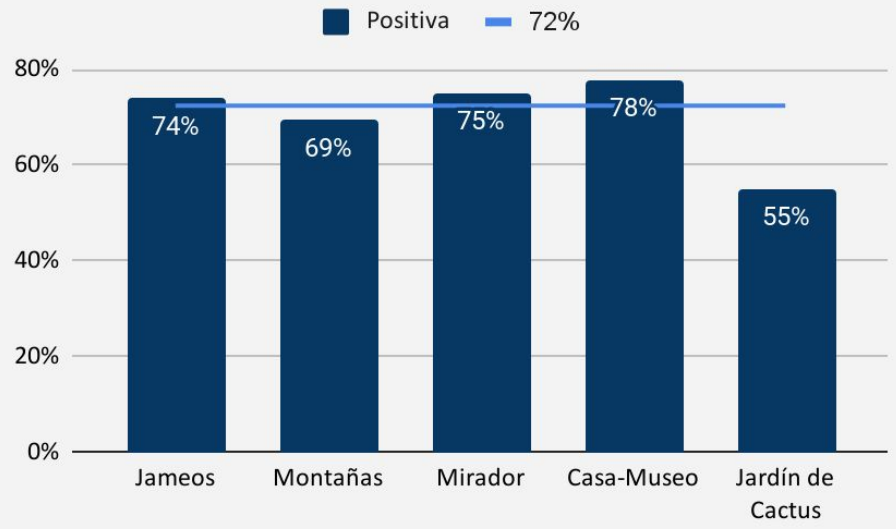
Calidad percibida □ INSTALACIONES

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

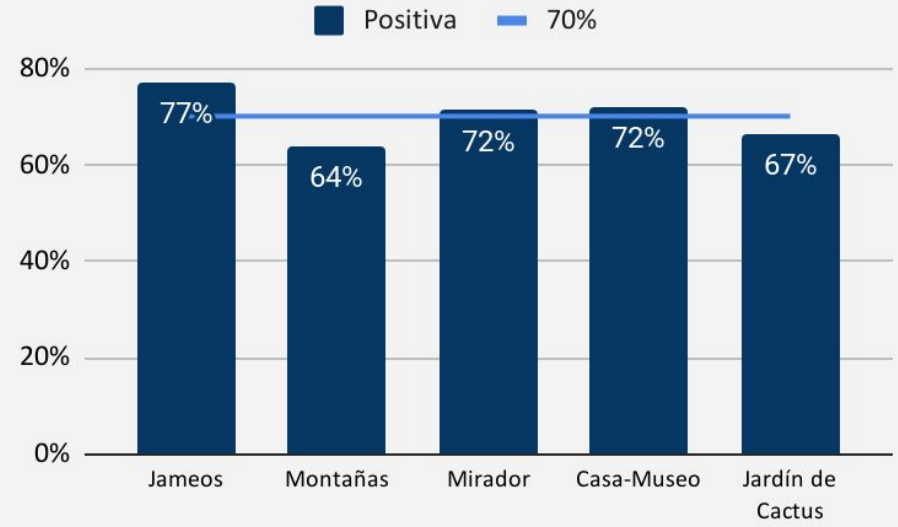
Tamaño de la tienda



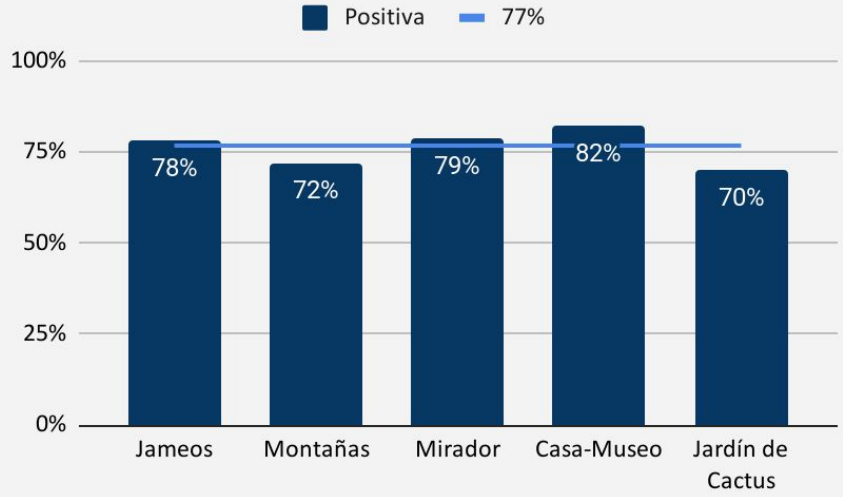
Ubicación de la tienda



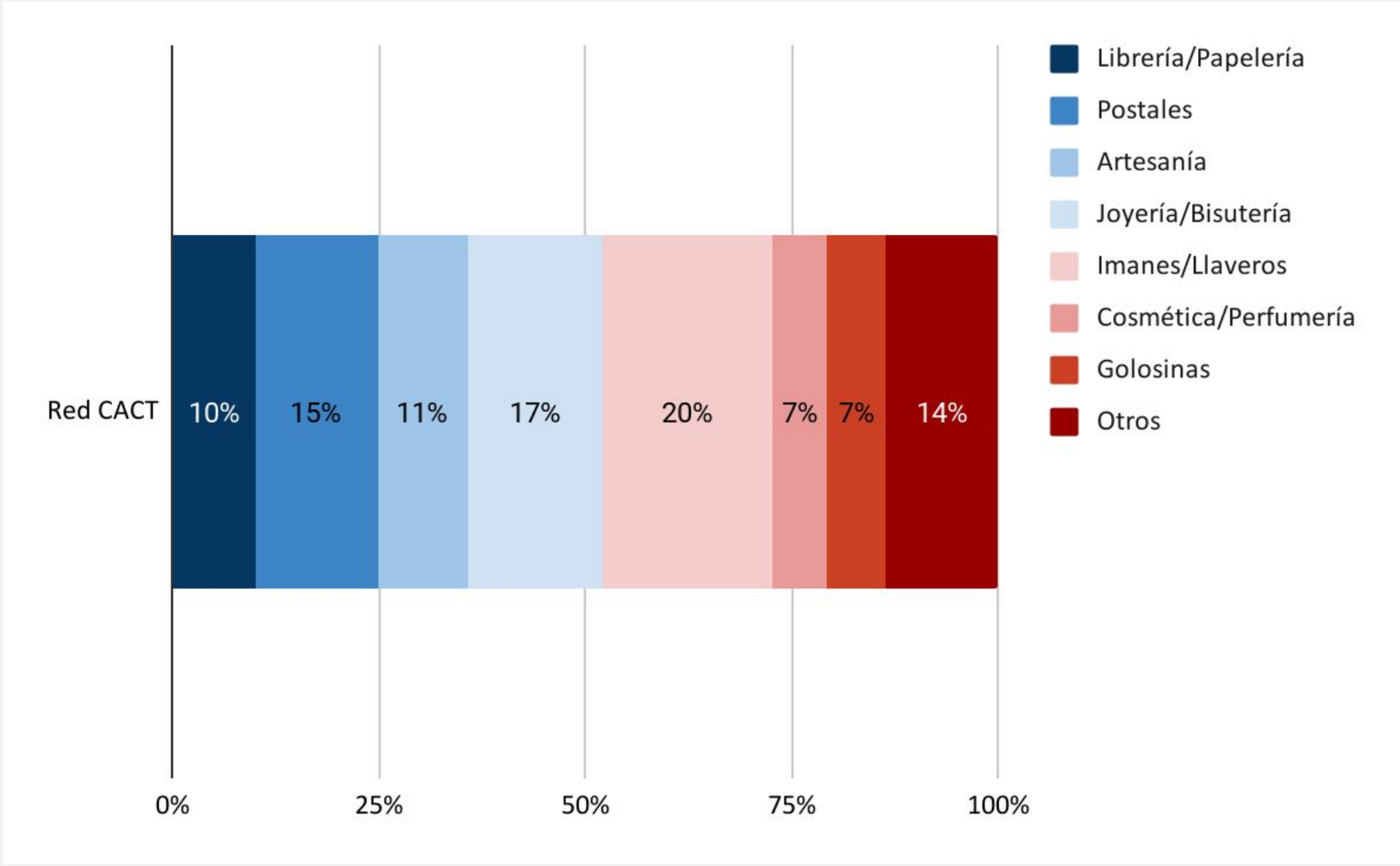
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

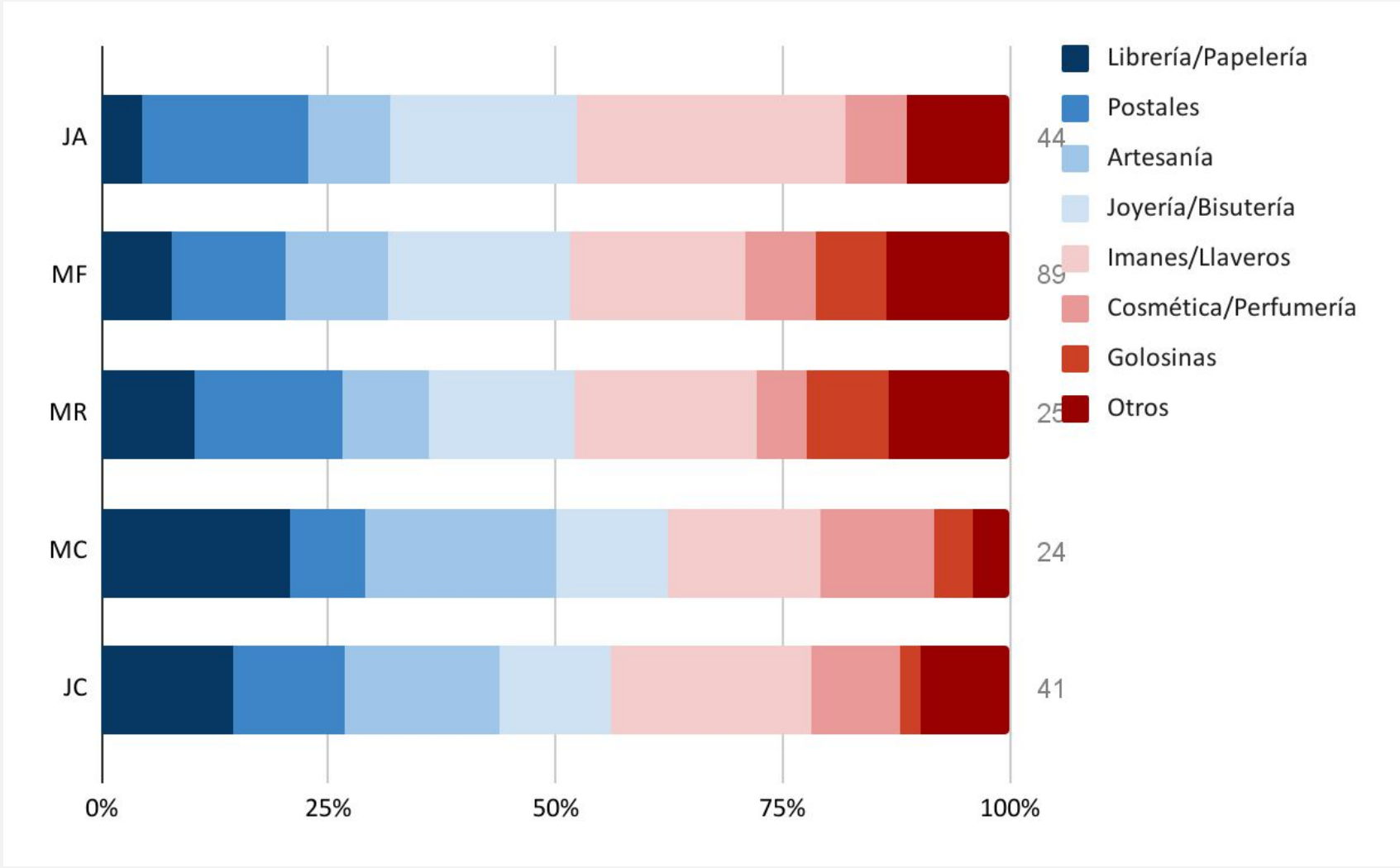


PRODUCTOS□ comprados en la red CACT



El producto más demandado en nuestras tiendas en general (de los participantes en el cuestionario) son los **imanes/ llaveros (20%).**
De los clasificados el menos demandado es la **cosmética/perfumería-Golosinas (7%).**
En “otros” hay un 14% de artículos no clasificados,

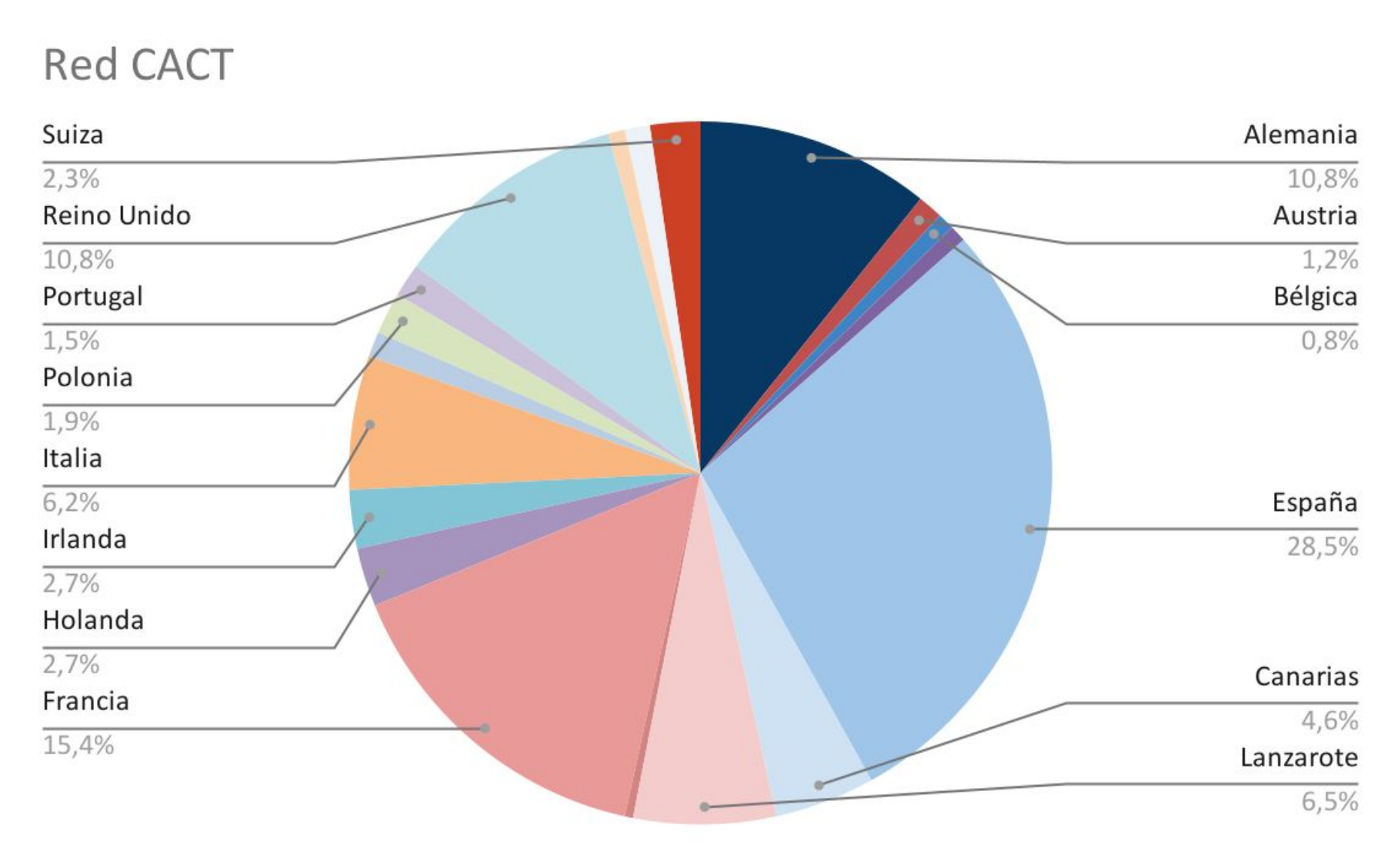
PRODUCTOS comprados en la red CACT



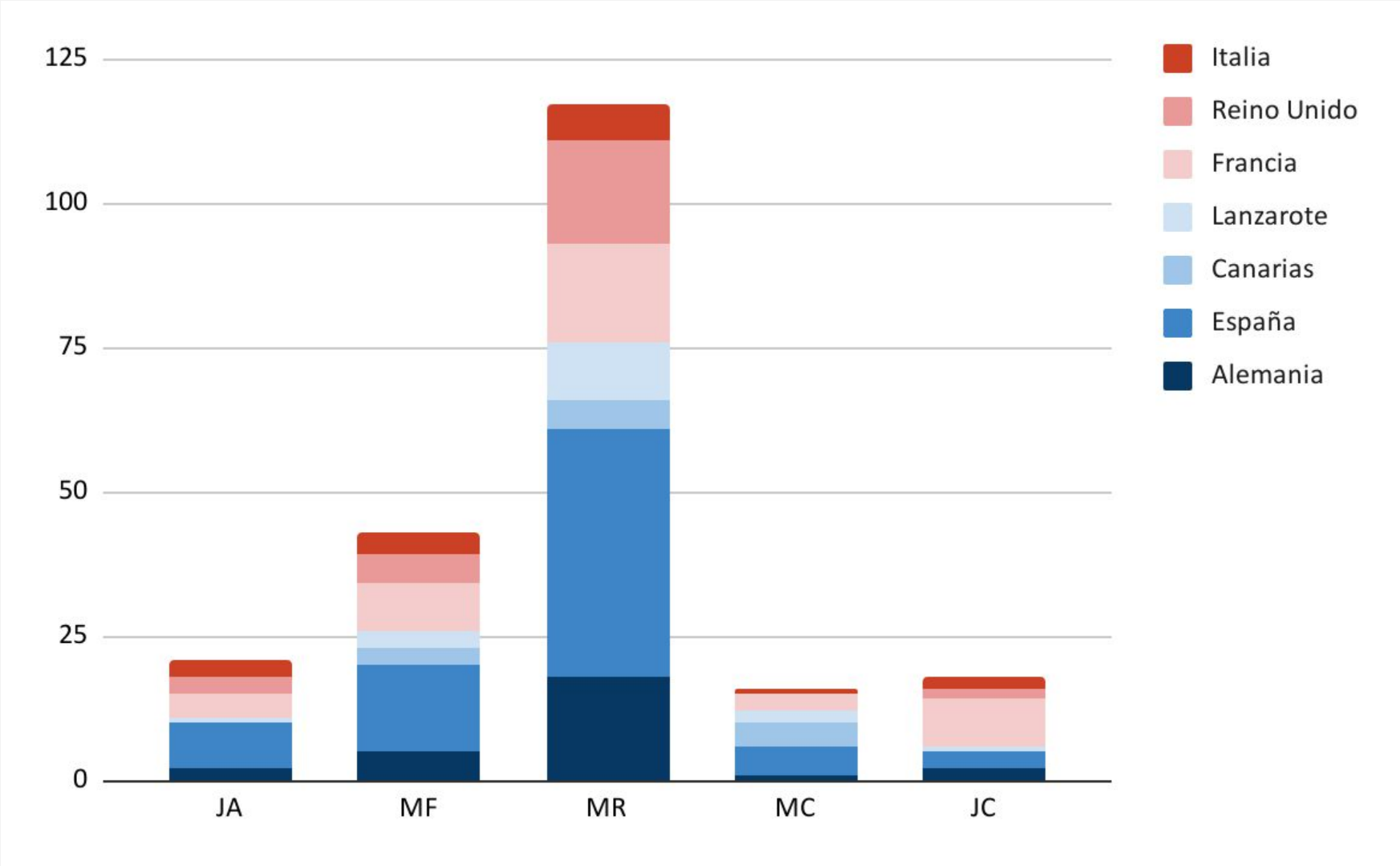
Los productos más demandados por los clientes encuestados, según centro, son:

JA: imanes/llaveros (29.5%)
MF: joyería/bisutería (20.2% cada uno)
MR: imán/llavero (20%)
MC: artesanía (20.8% cada uno)
JC: imanes/llaveros (22%)

NACIONALIDAD clientes de las tiendas



NACIONALIDAD clientes de las tiendas



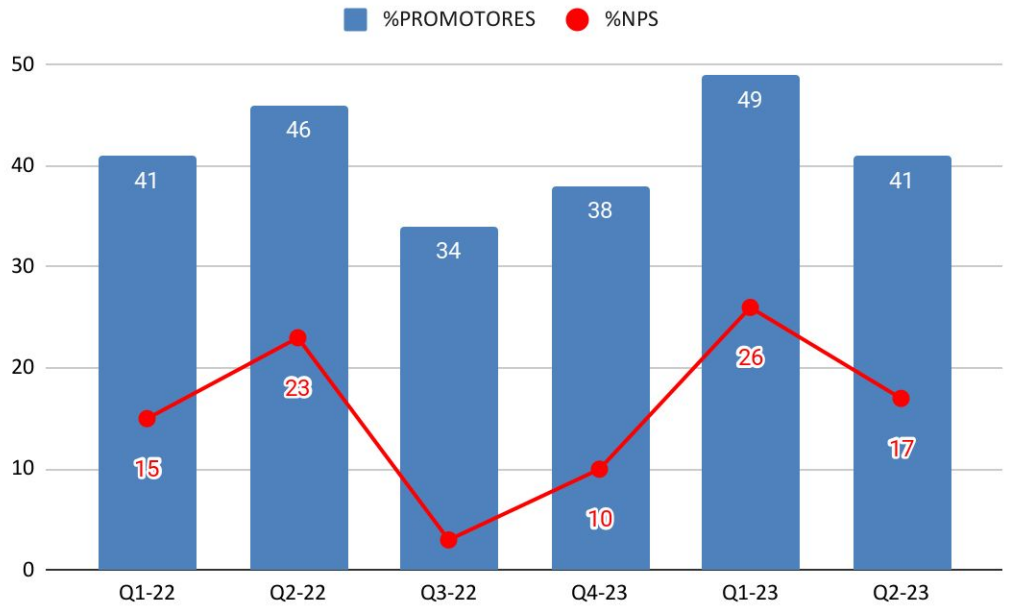
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

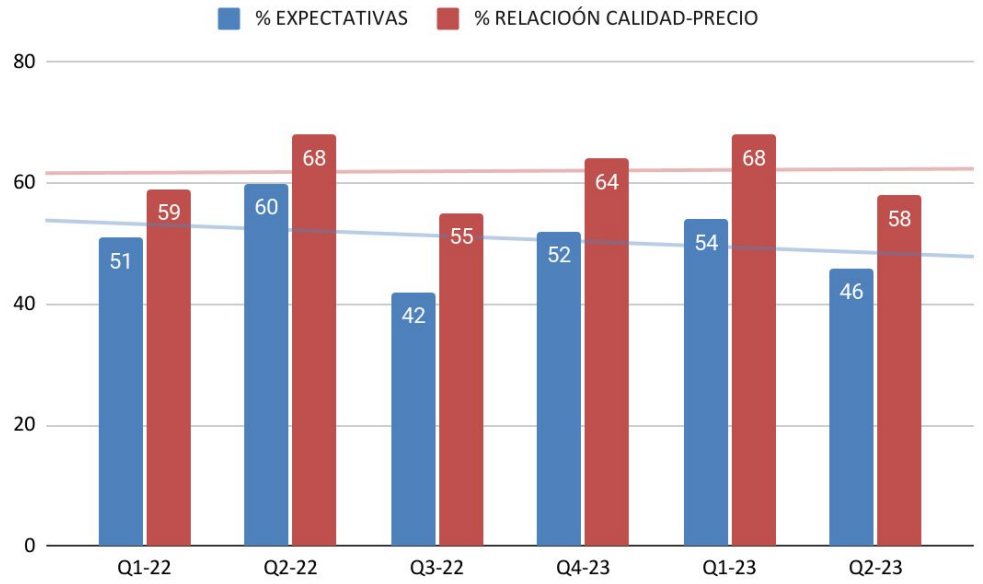
Conclusiones

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:



- El índice en relación a las **expectativas** disminuye respecto al trimestre equivalente:

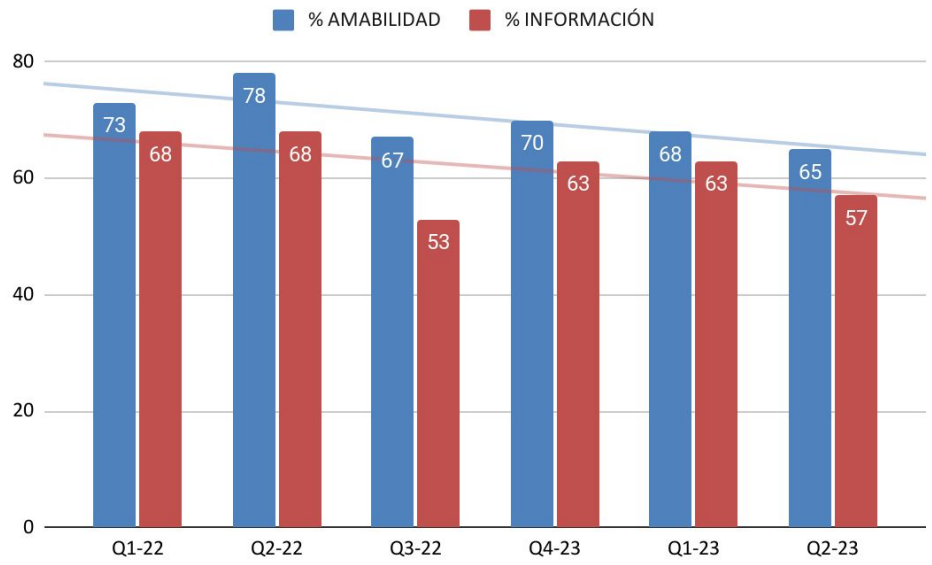


- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también disminuye respecto al equivalente.

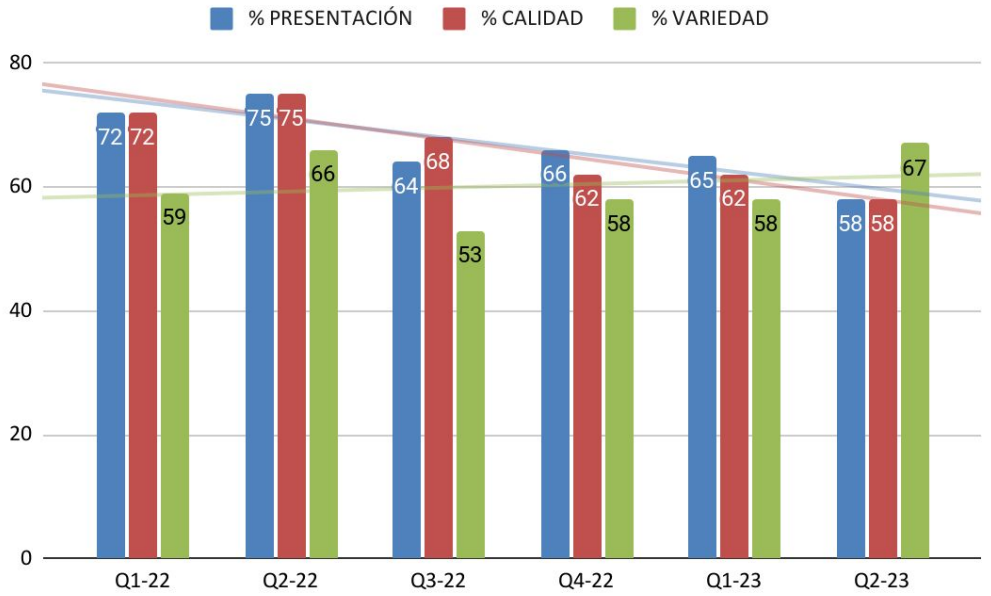
Conclusiones

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

- **Servicio**, promotores:

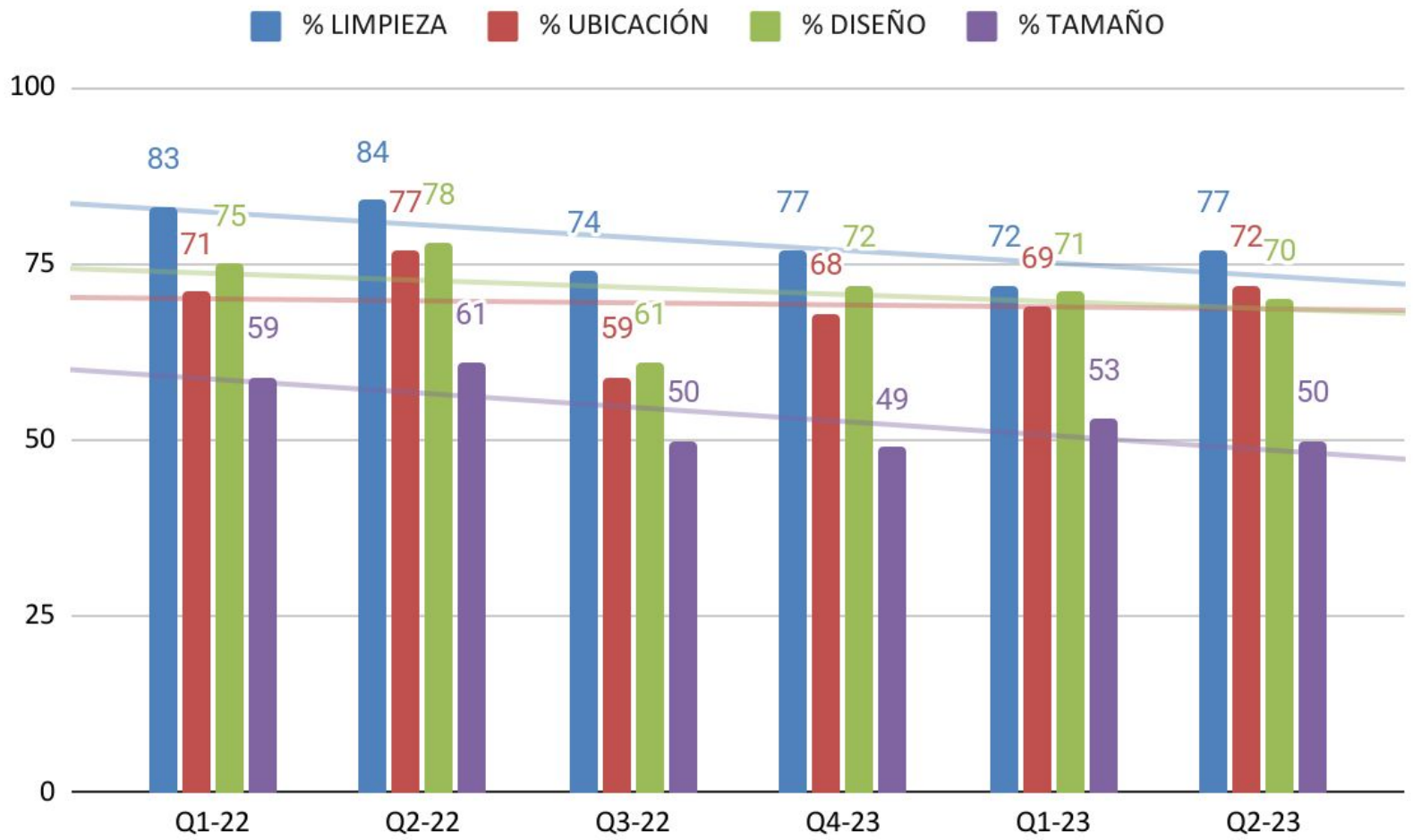


- **Producto**, promotores:

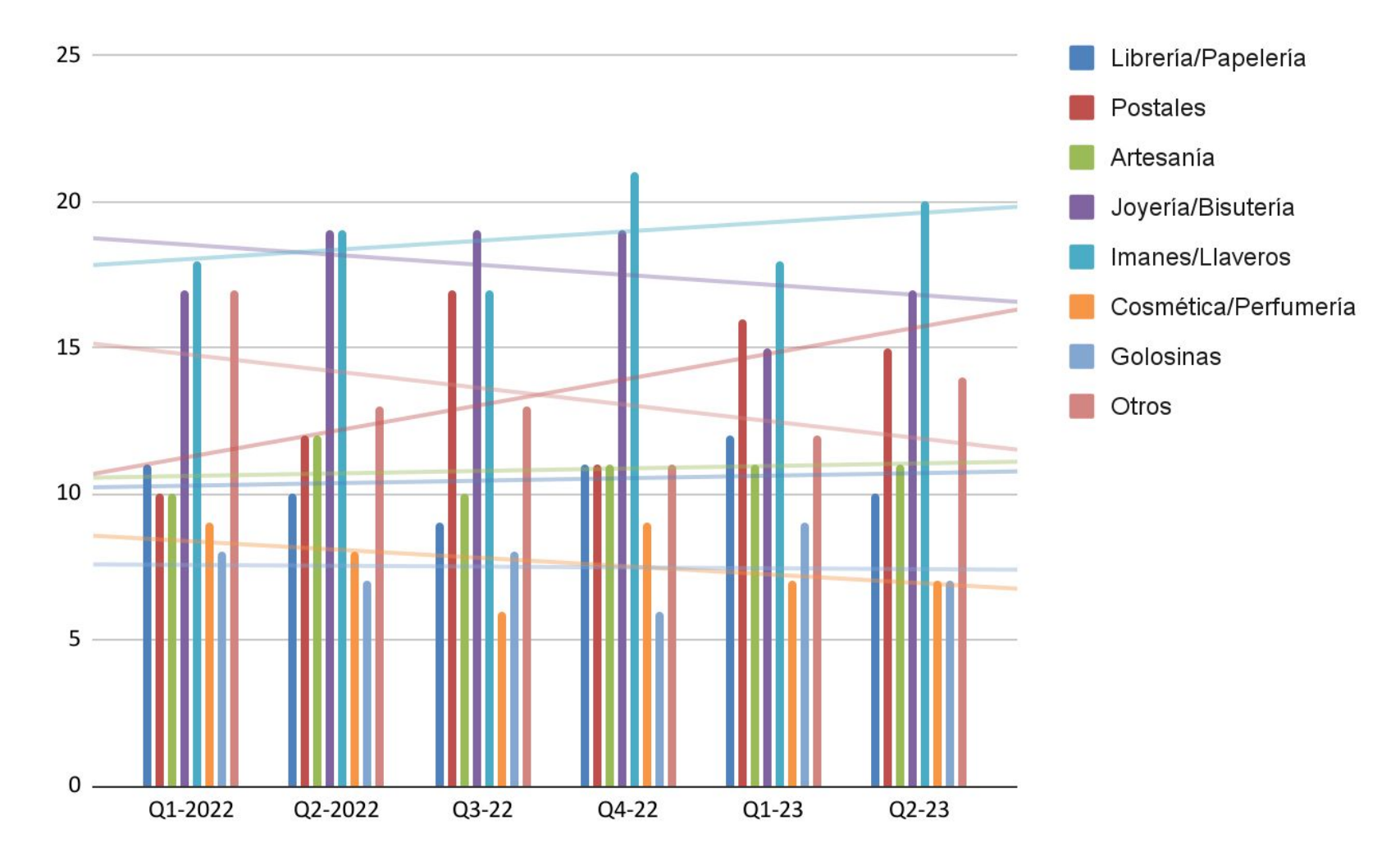


Conclusiones

- **Instalaciones**, promotores:

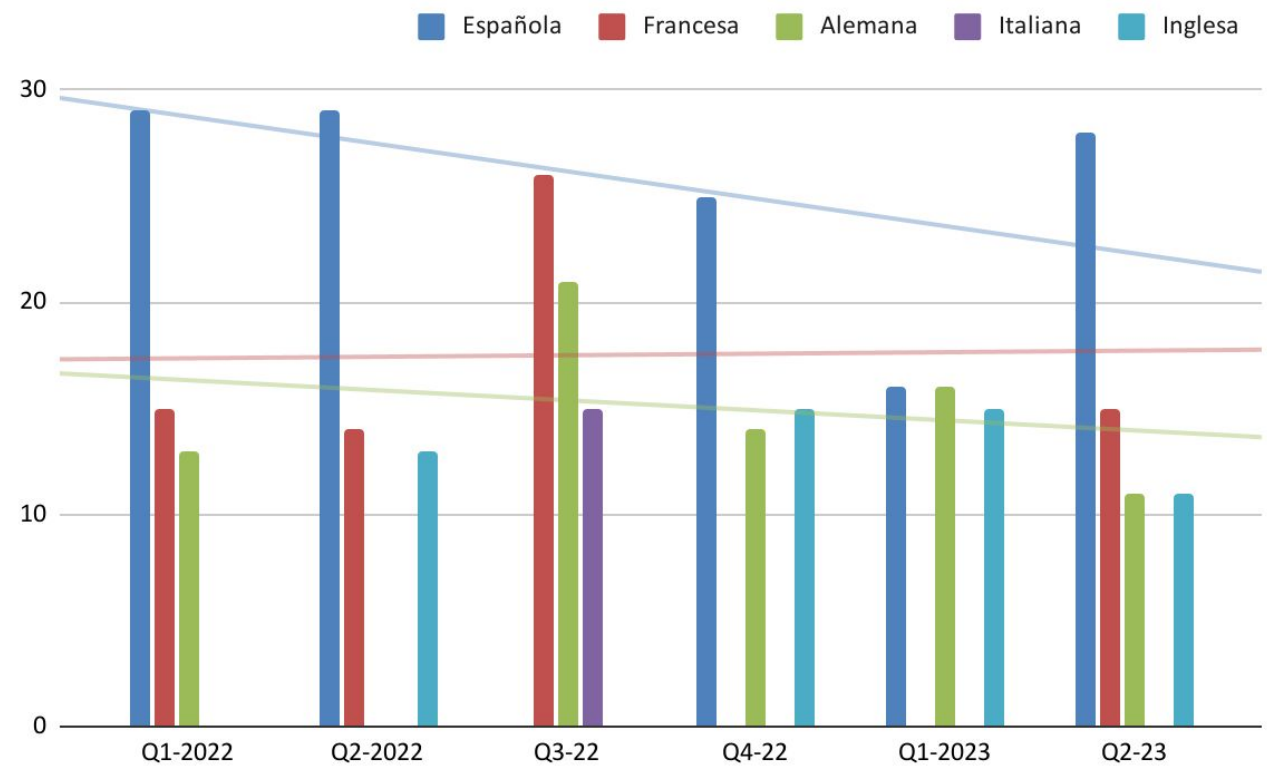


Conclusiones



Conclusiones

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



Recomendaciones

Se aconseja trabajar en la mejora de la tasa de respuesta por tienda para conseguir una muestra representativa.
En Mirador del Río se consigue una muestra bastante aceptable (7.4%) y en el conjunto de la red CACT también (5.6%), a pesar de no llegar a los mínimos de fiabilidad exigidos.
En general podemos decir que los resultados van en línea con los resultados del trimestre equivalente precedente.