



Jameos del Agua

LA CASA AMARILLA
Conocimiento y memoria de Lanzarote

JARDÍN de CACTUS

ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

INFORME OPERATIVO. Q2 2024



MIAC
LANZAROTE



Centros de Arte,
Cultura y Turismo
Cabildo de Lanzarote

MIRADOR del RÍO



MONUMENTO al CAMPESINO

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 2024	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	±5.7% NC 95%	± 14.9%	± 32.6%	± 8.3%	± 11.1%	± 17.6%
Muestra Global	299 encuestas	43	9	138	78	31

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

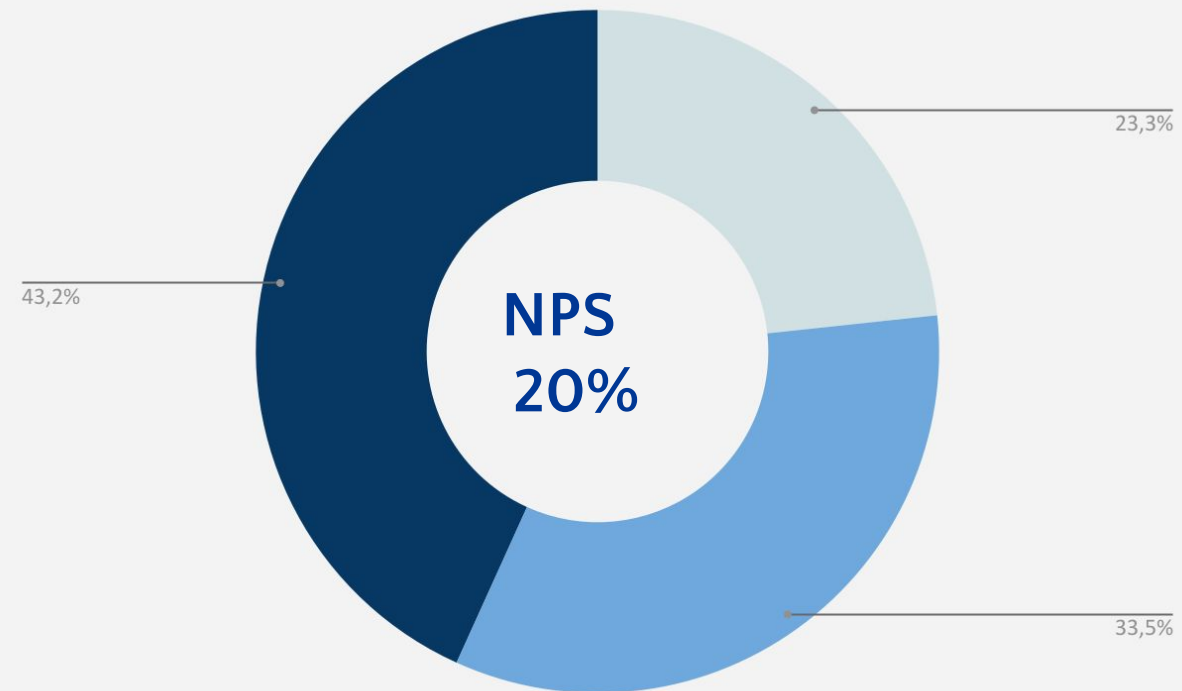
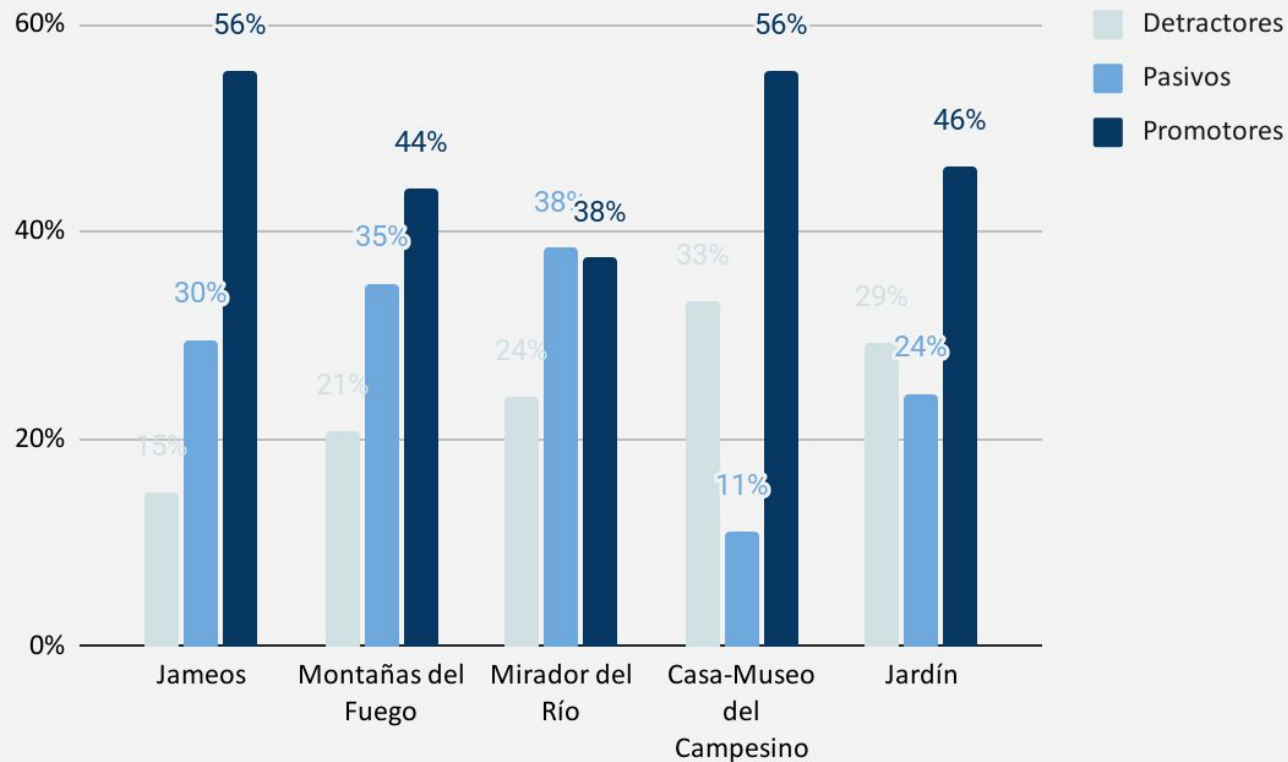
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

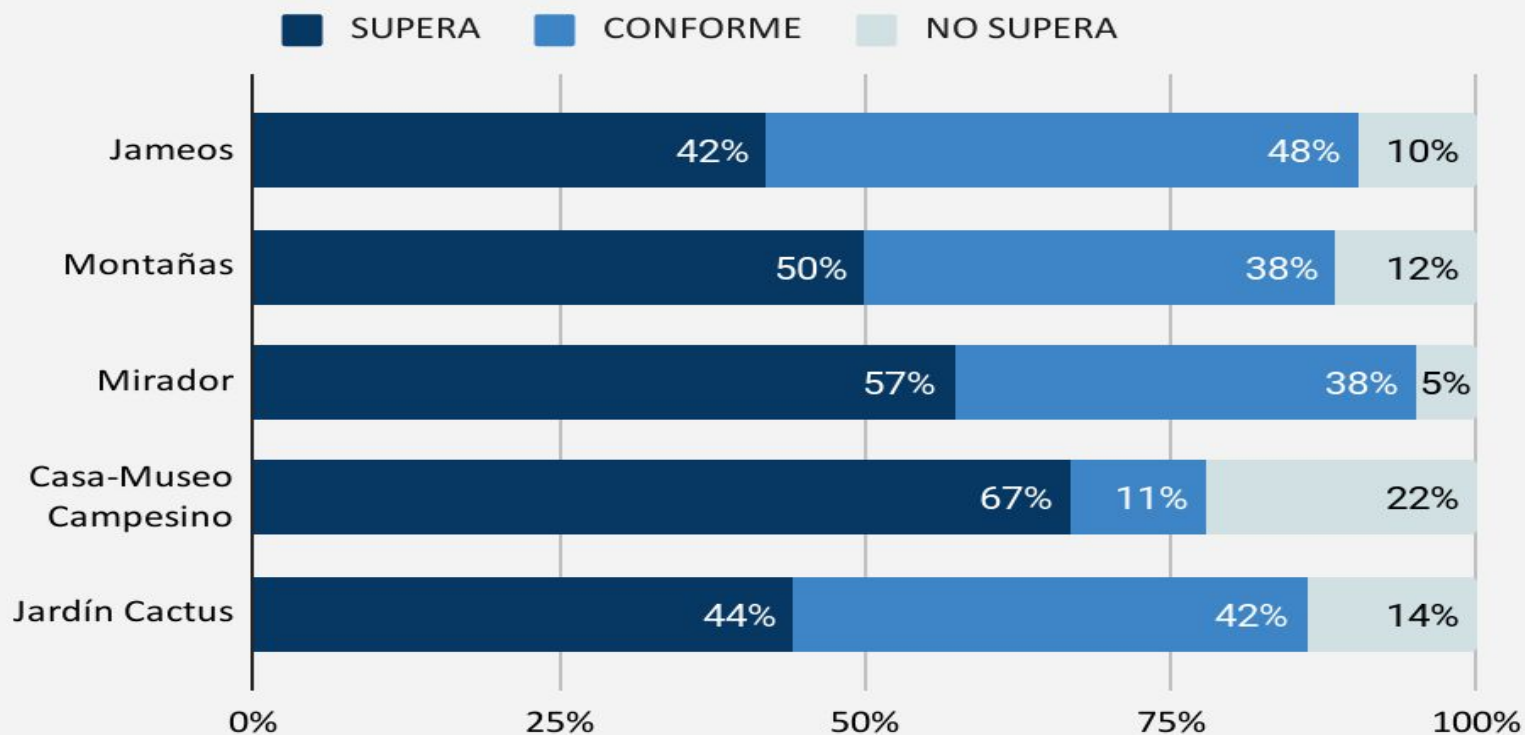
43% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 **52%** de media.



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

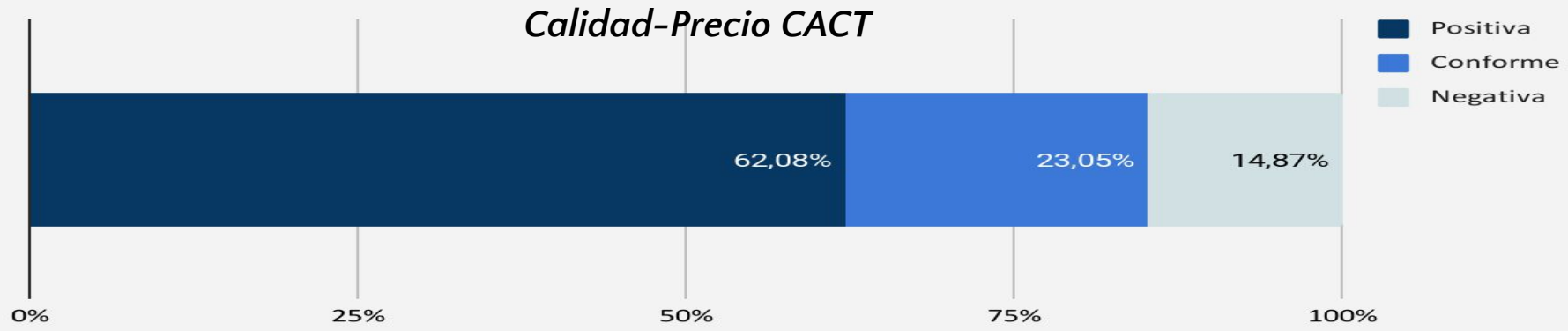
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

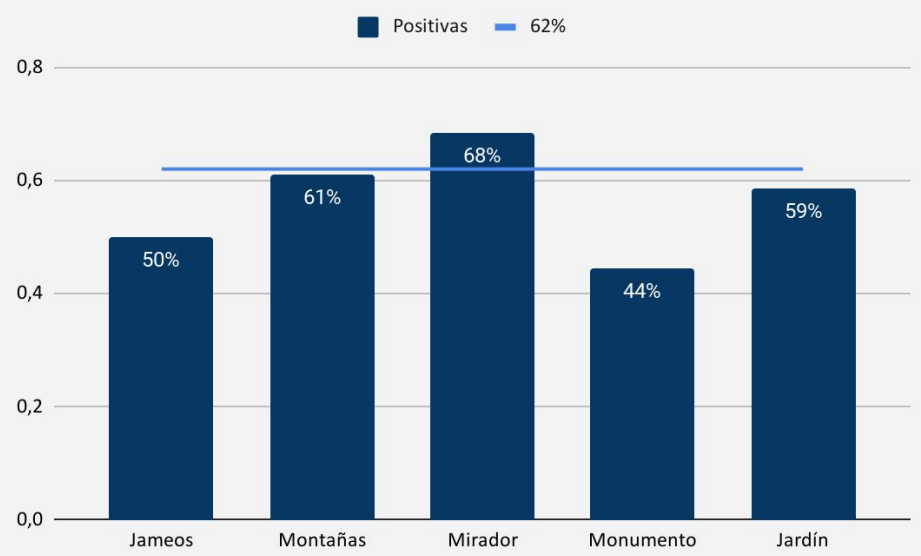
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



62%

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

Calidad-Precio por centro



Calidad-Precio por centro

	SUPERA	CONFORME	NO SUPERA
Jameos	50%	32%	18%
Montañas	61%	25%	14%
Mirador	68%	18%	14%
Monumento	44%	44%	11%
Jardín	59%	24%	17%
CACT	62,08%	23,05%	14,87%

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



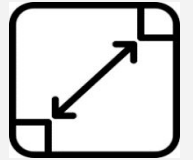
Presentación de los productos en la tienda



Amabilidad y trato del personal



Información Y asesoramiento del personal



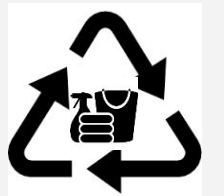
Tamaño de la tienda



Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda

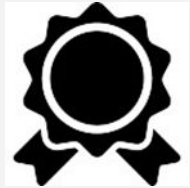


Limpieza de la tienda

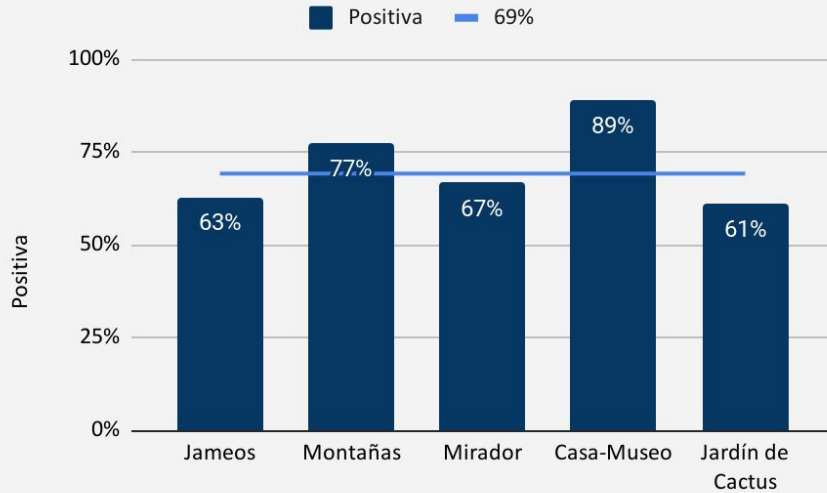
Calidad percibida □ PRODUCTO

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

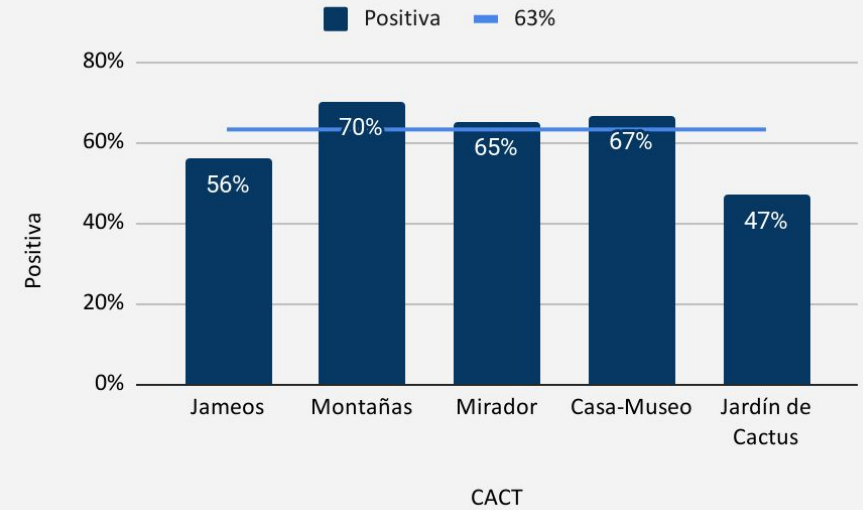
— Media CACT ponderada



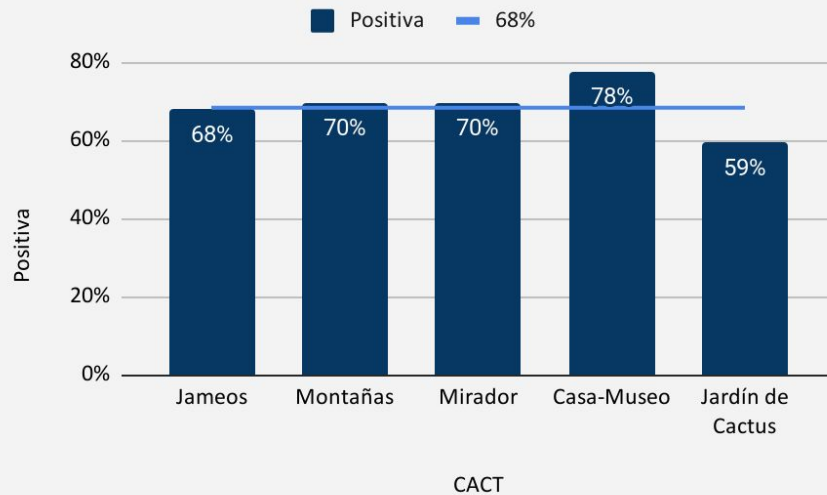
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



En relación al producto, la **calidad** es la mejor valorada con un

69%

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

63%

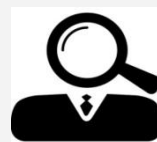
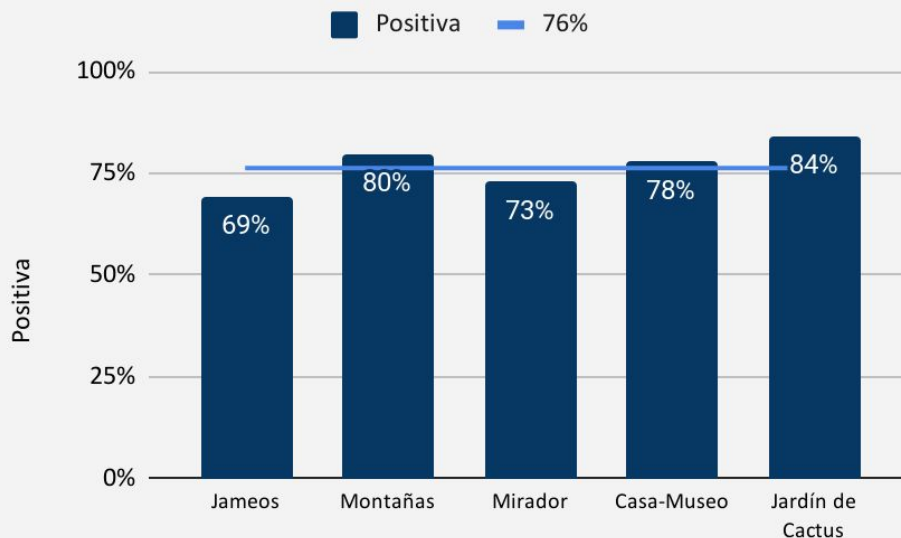
Calidad percibida □ SERVICIO

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

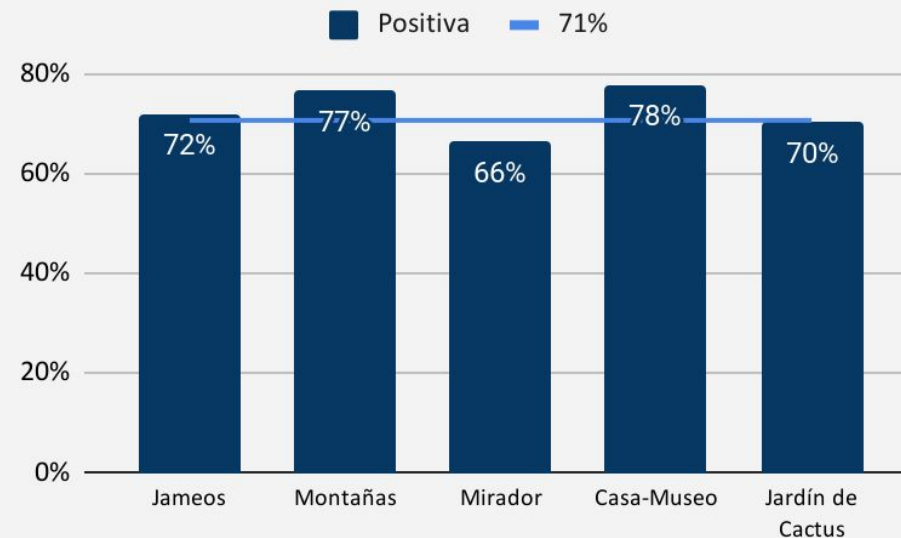
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



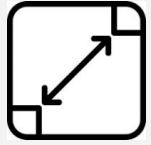
En la red CACT la amabilidad es valorada con un **76%** de menciones positivas de media frente a las **71%** de la información.

El centro mejor valorado en amabilidad es Jardín, el peor en este aspecto es el Jameos. En la información y asesoramiento personal el mejor valorado es la Casa-Museo y el peor Mirador (hay que tener en cuenta las tasas de representatividad de cada uno).

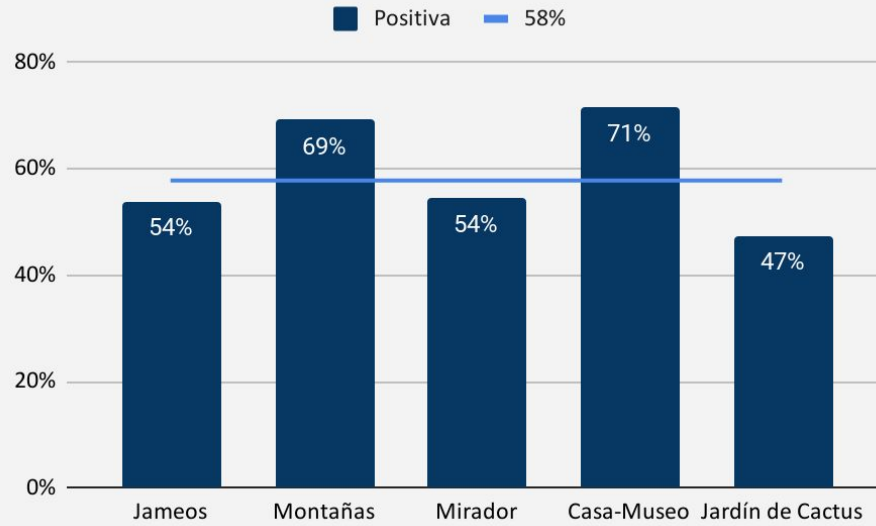
Calidad percibida INSTALACIONES

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

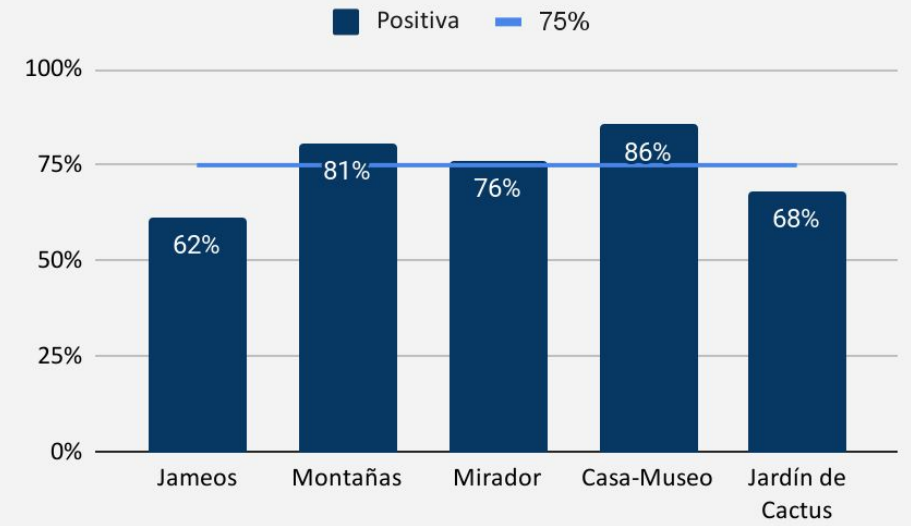
— Media CACT ponderada



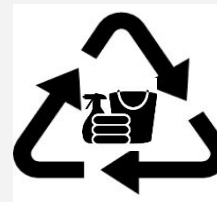
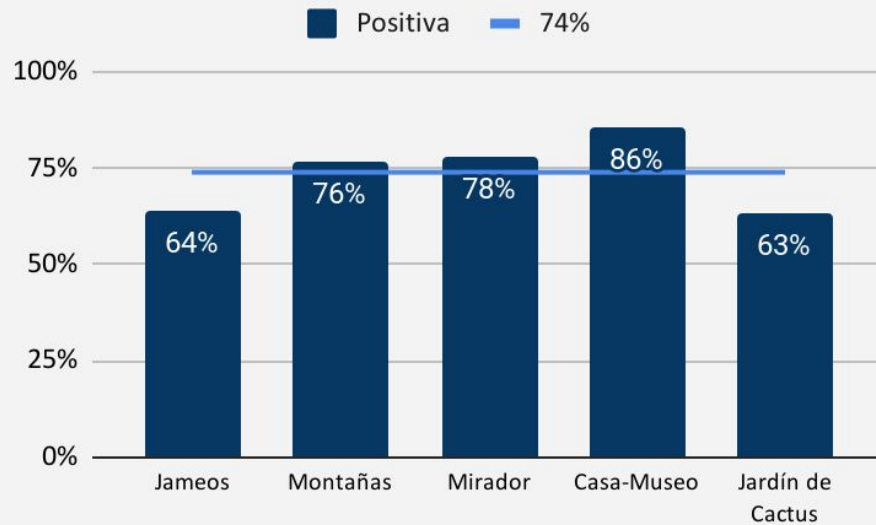
Tamaño de la tienda



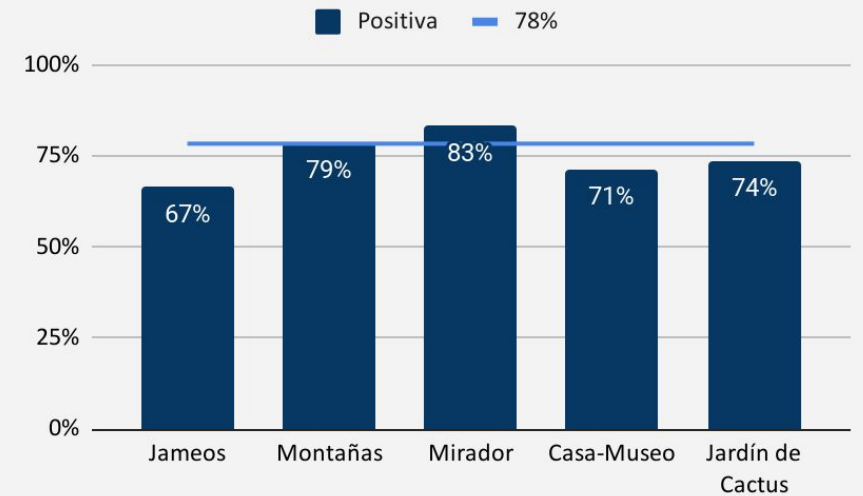
Ubicación de la tienda



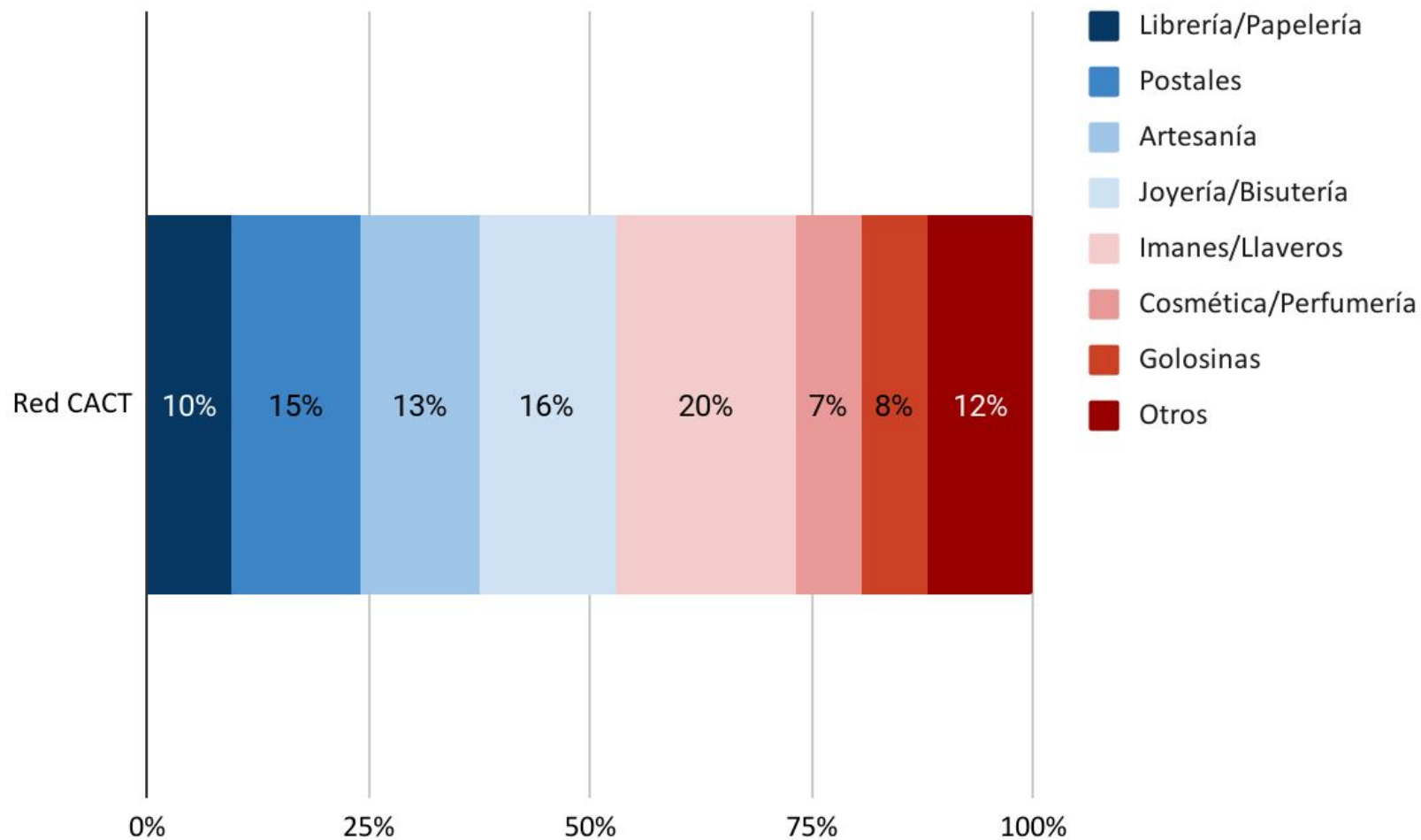
Diseño y distribución interior de la tienda



Limpieza de la tienda

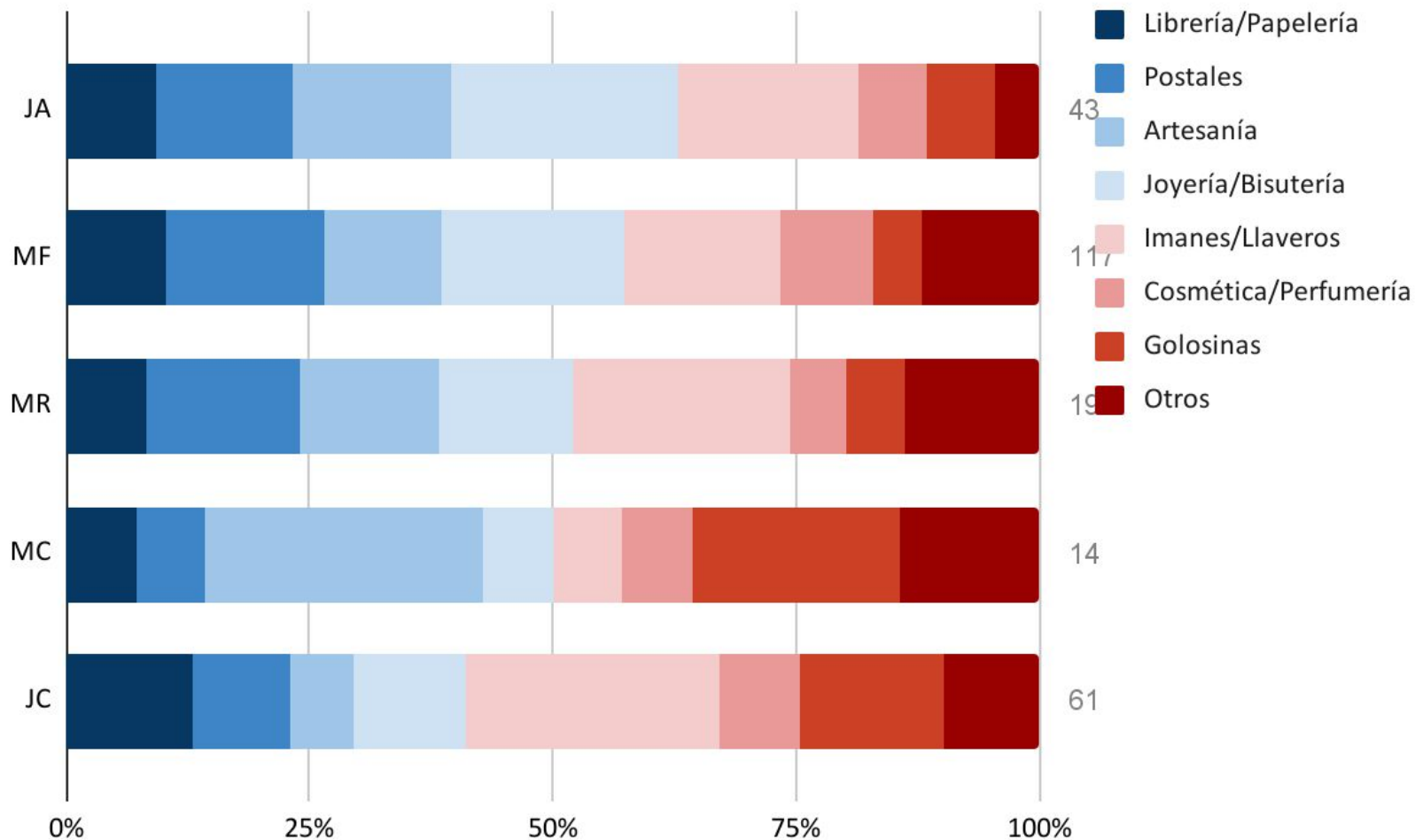


PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



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 (7%)**. En “otros” hay un 12% de artículos no clasificados,

PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



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

JA: Joyería/Bisutería (23%)

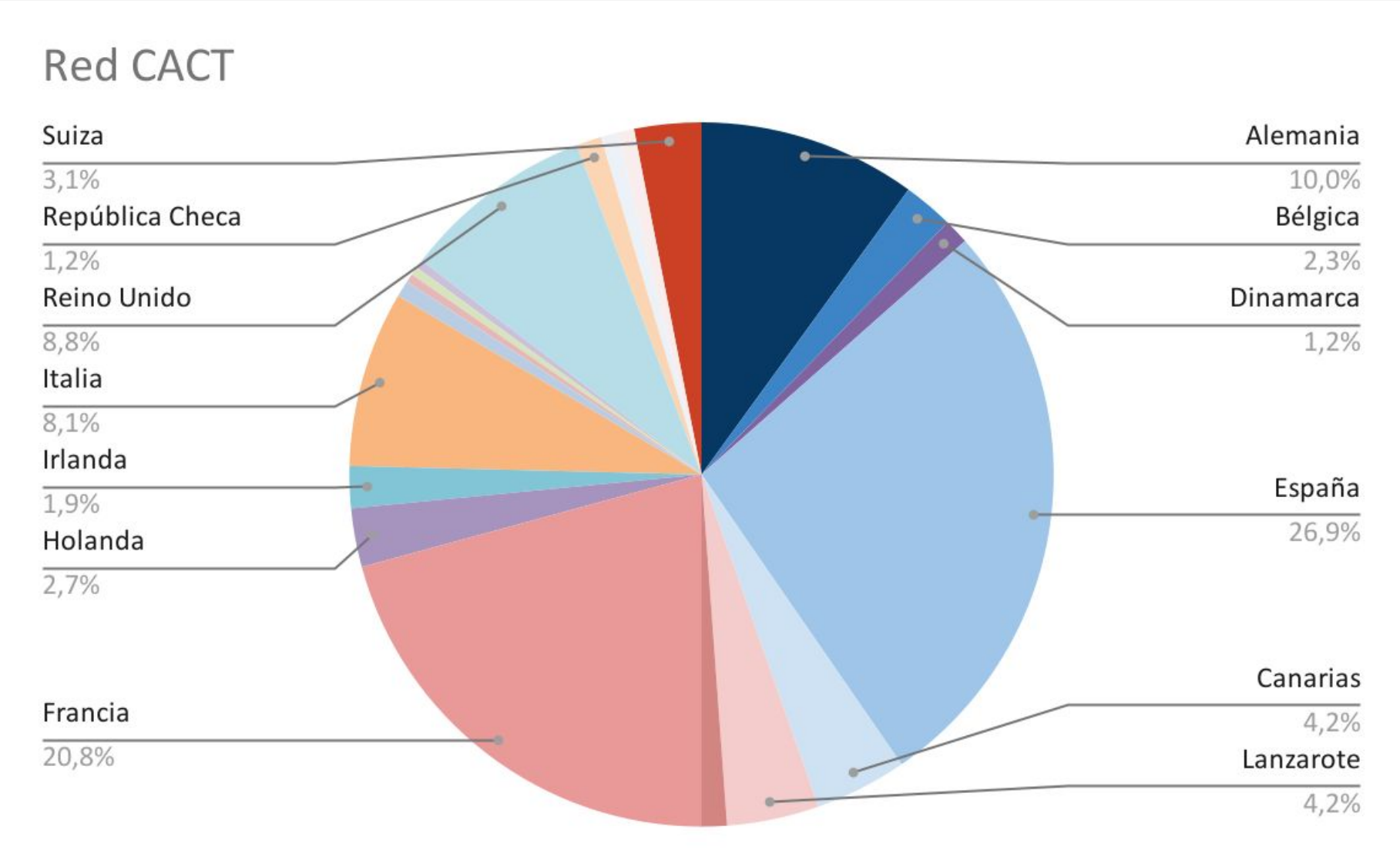
MF: Joyería/Bisutería (19%)

MR: Imanes/Llavero (22%)

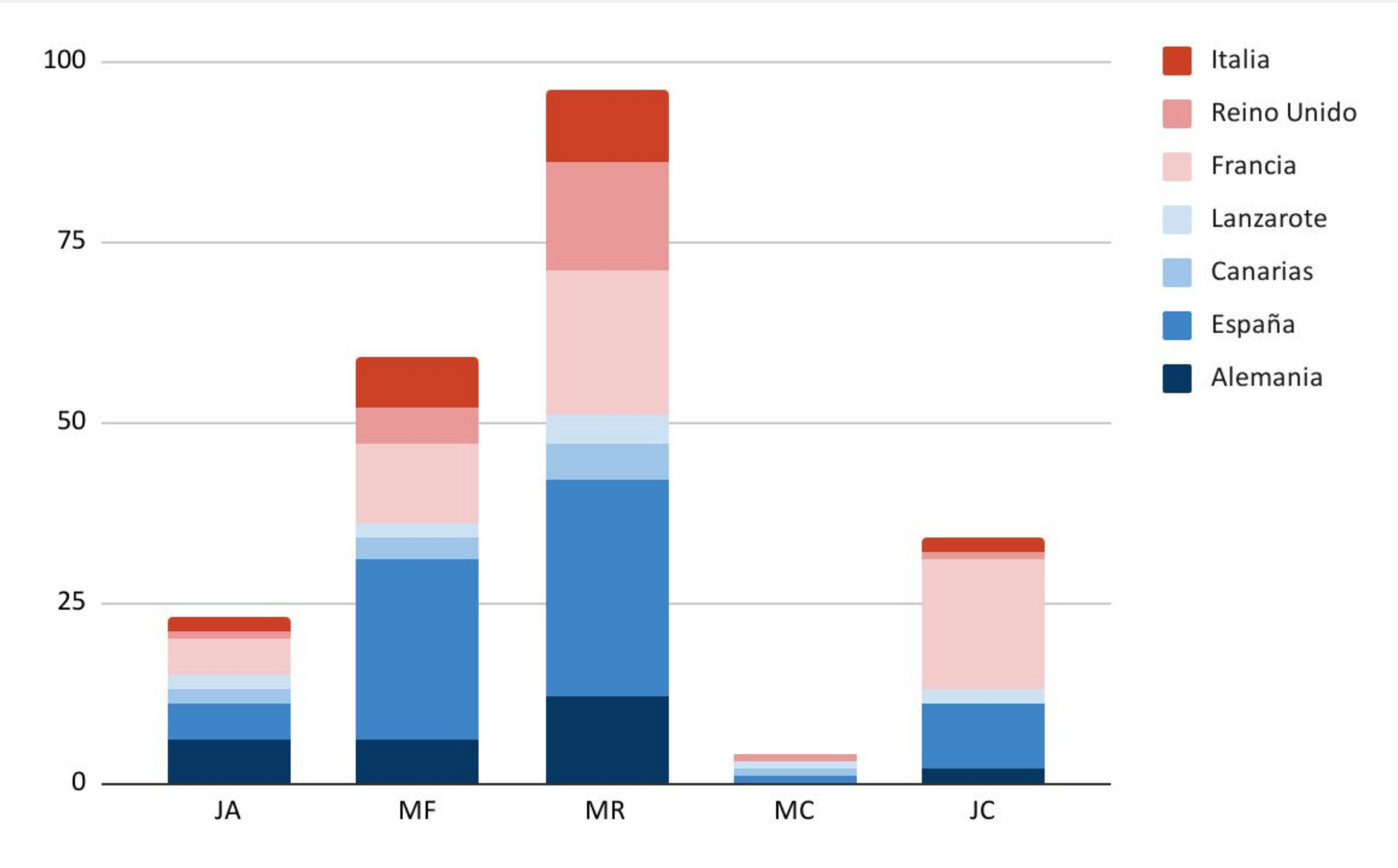
MC: Artesanía (29%)

JC: Imanes/Llaveros (26%)

NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas



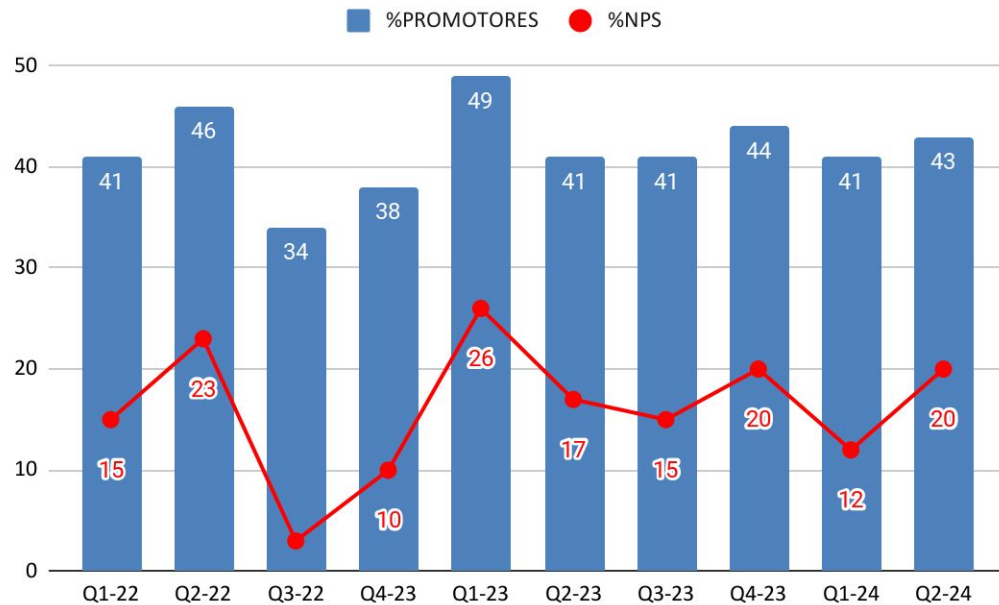
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

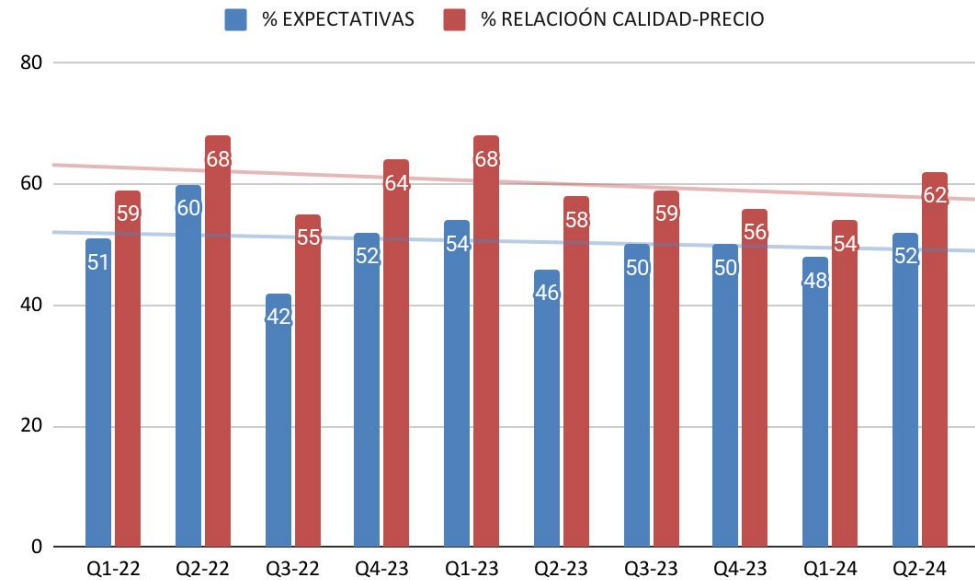
Conclusiones

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

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



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



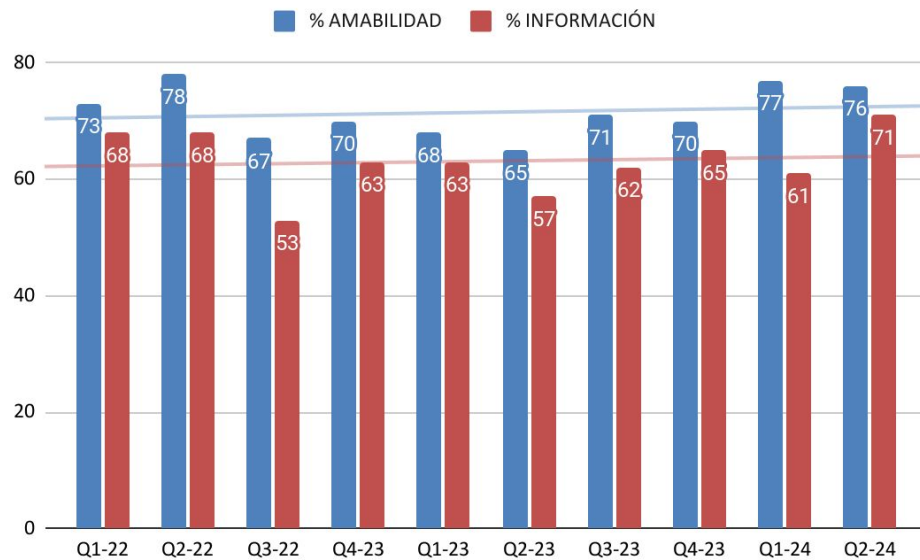
- En la **relación Calidad - Precio**, la media de satisfechos también aumenta respecto al equivalente.

Conclusiones

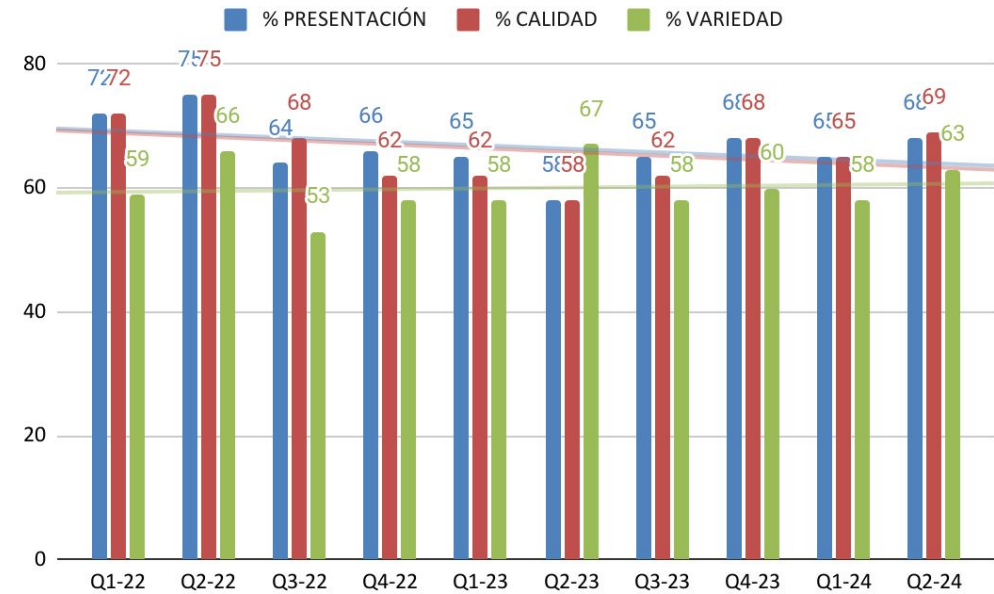


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

☐ Servicio, promotores:

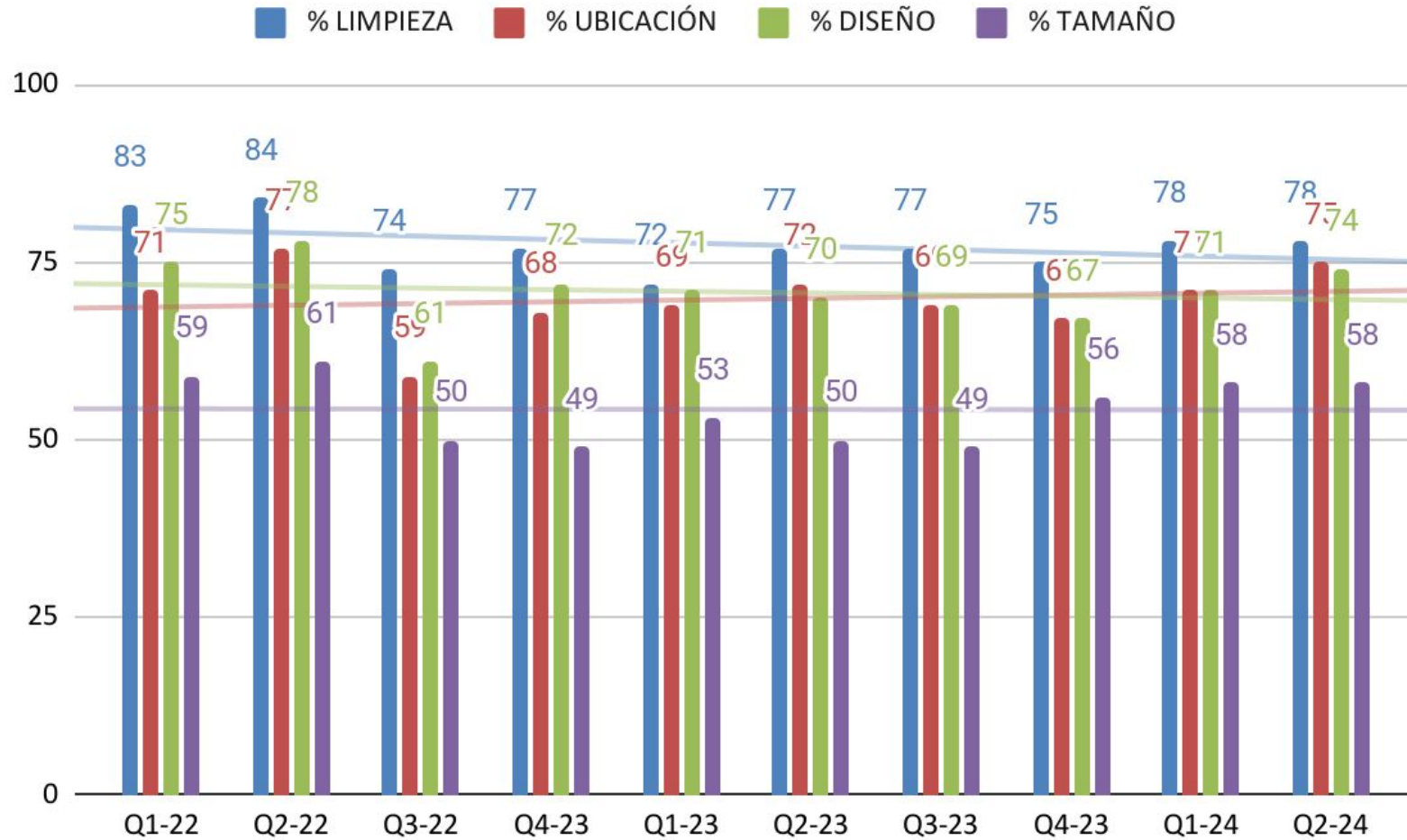


☐ Producto, promotores:

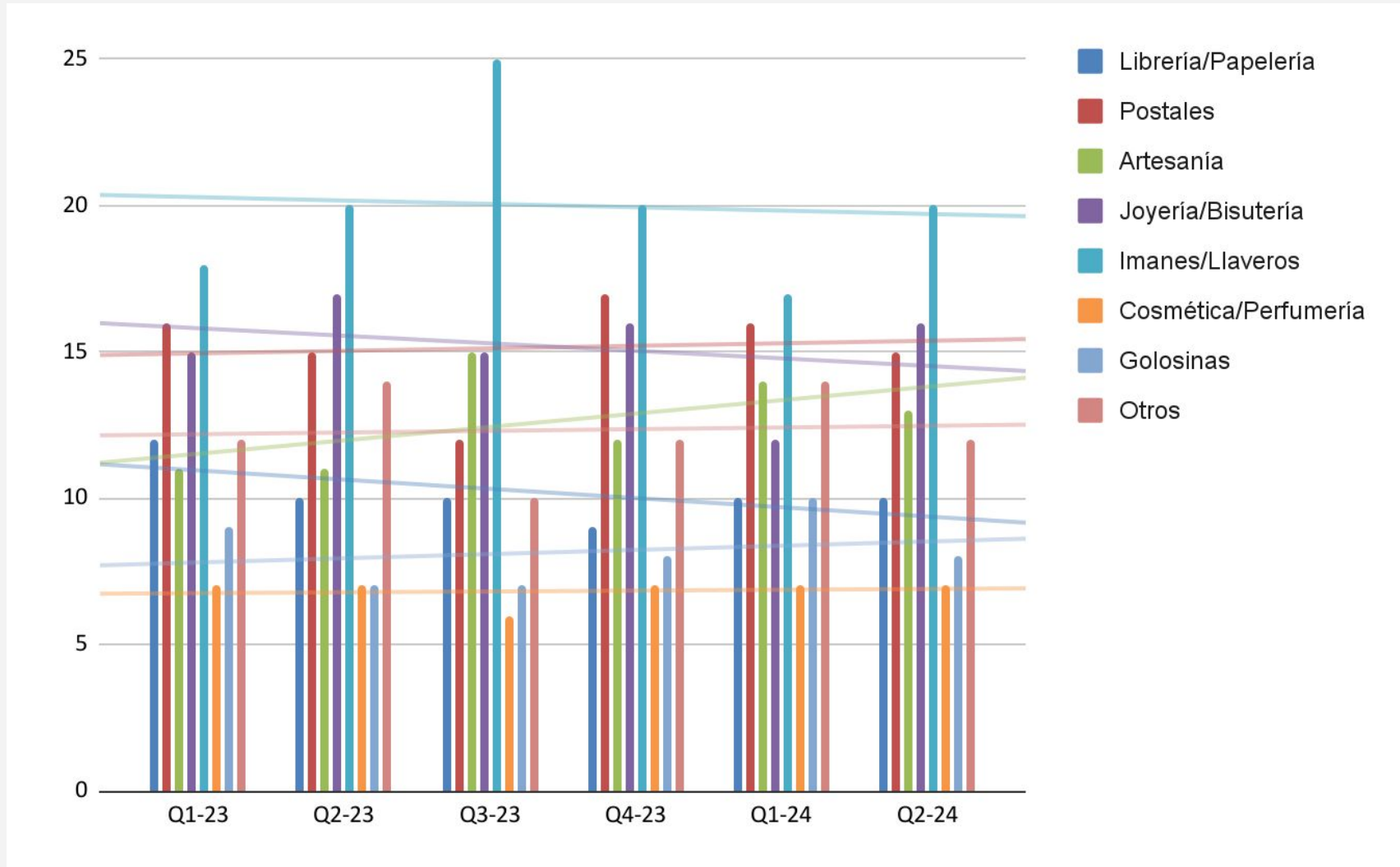


Conclusiones

☐ Instalaciones, promotores:

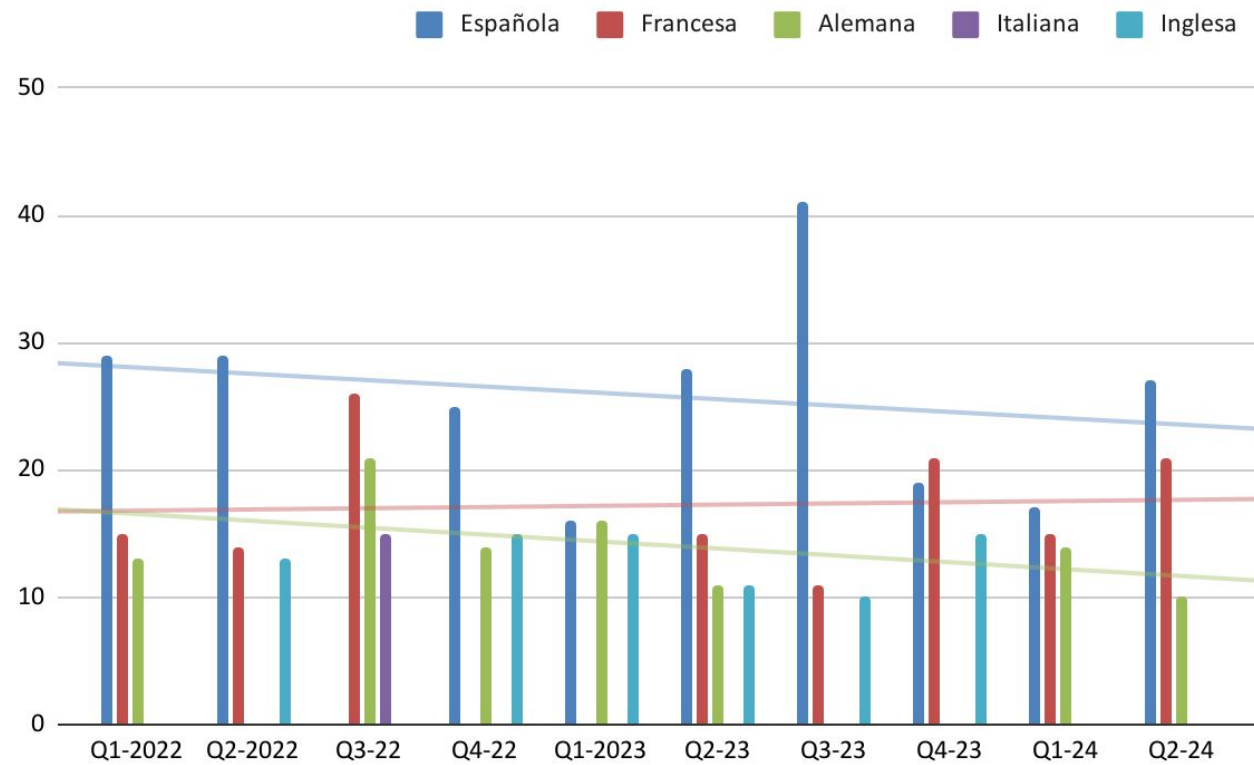


Conclusiones



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, por ejemplo implicando al personal para que anime a los clientes a realizarla en el iPad de soporte o a través de QR impreso en el ticket (ya en marcha y con baja tasa de respuesta).

El centro con mejor tasa de respuesta sigue siendo Mirador, aún así no llega a los estándares de representatividad.

En el conjunto de la red CACT la muestra alcanza el 5.7% de error muestral, por tanto podemos tomar en consideración los resultados en el global para realizar acciones en aquellos puntos más débiles como son la imagen que se proyecta de las tiendas, donde un 52% de los visitantes superan sus expectativas con un índice de recomendación del 43%.

Uno de los aspectos peor valorados en el histórico sigue siendo **“la variedad”** del producto (con 63% de menciones positivas), junto con el **“tamaño”** de las instalaciones (58% de menciones positivas).

En general podemos decir que los resultados van en línea con los resultados del histórico.