



Jameos del Agua



LA CASA AMARILLA
Conocimiento y memoria de Lanzarote



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA TIENDAS

INFORME OPERATIVO. Q4 2024



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 **1/10 al 31/12 del 2024**

Alcance **TIENDAS** Metodología **Cuestionarios en IPADs y administrado por los vendedores** Análisis **Customer Experience**

		Jardín de Cactus	Casa-Museo del Campesino	Mirador del Río	Montañas del Fuego	Jameos del Agua
Error Muestral Global	±6,6% NC 95%	± 13,8%	± 28,2%	± 10,3%	± 14,8%	± 21,4%
Muestra Global	217 encuestas	50	12	90	44	21

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

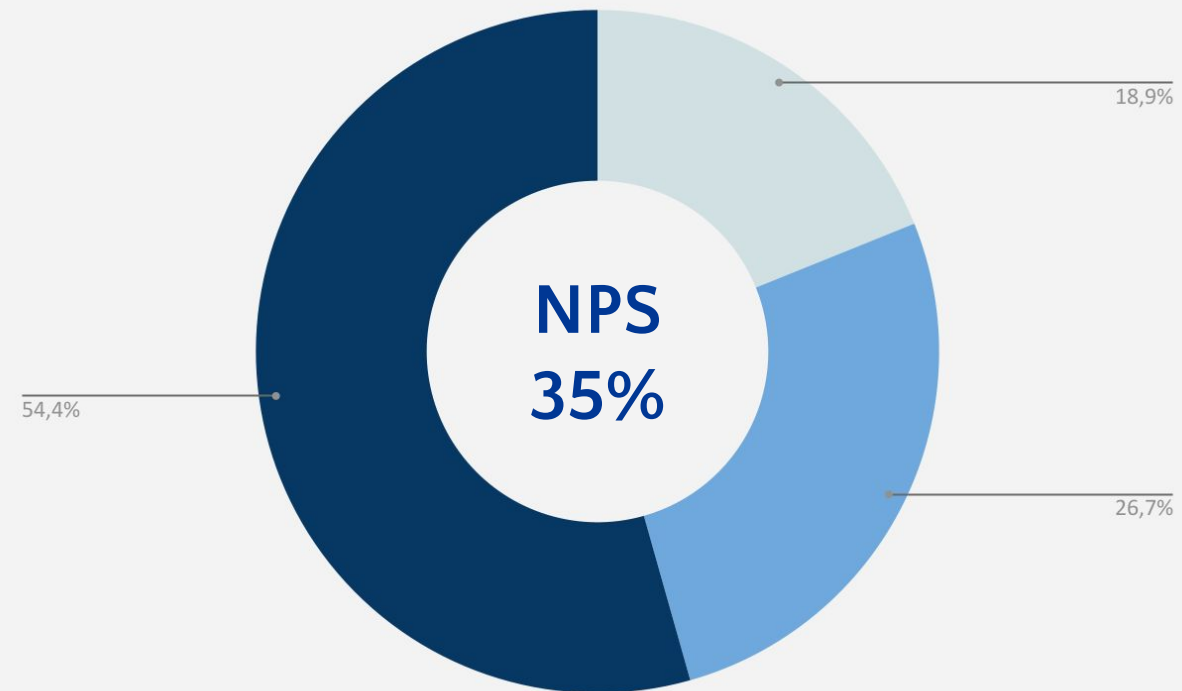
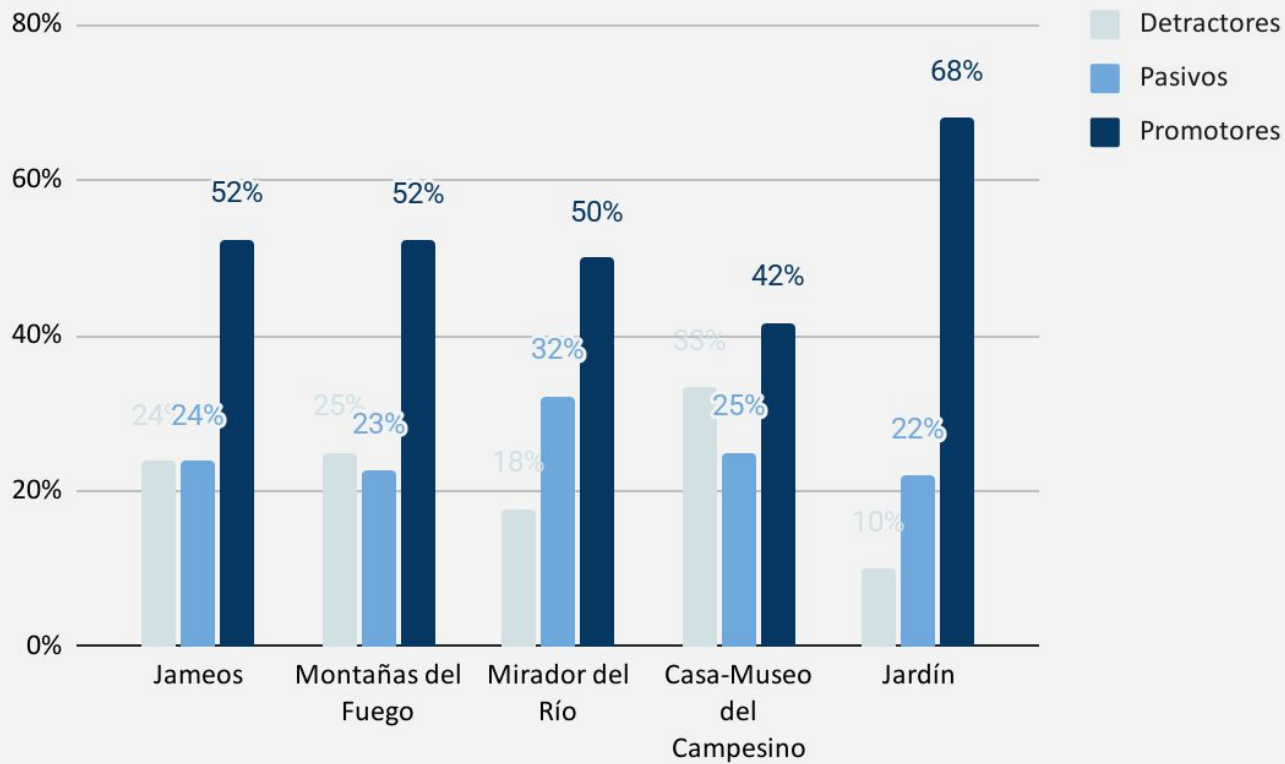
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

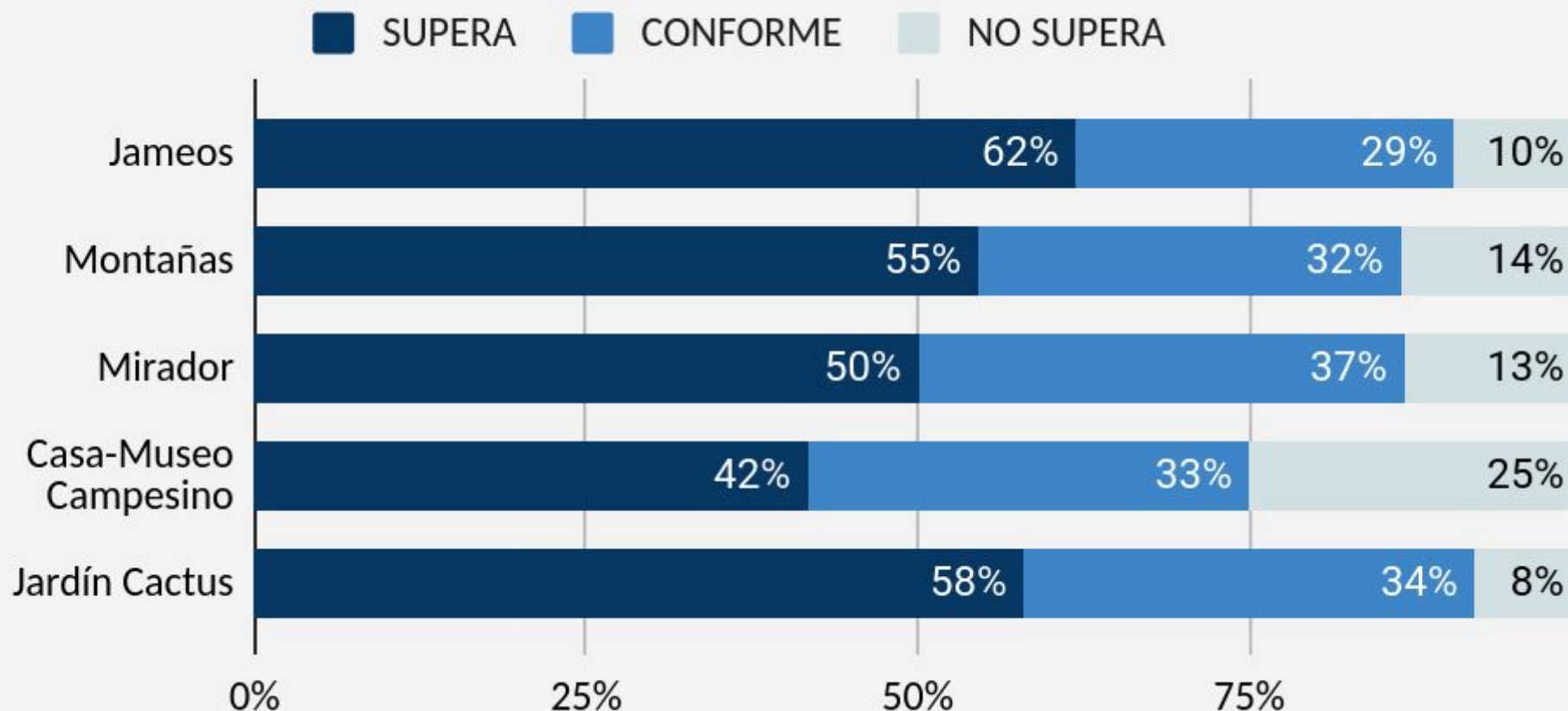
54% de los visitantes recomiendan las tiendas de los **CACT**



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 **53%** de media.



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

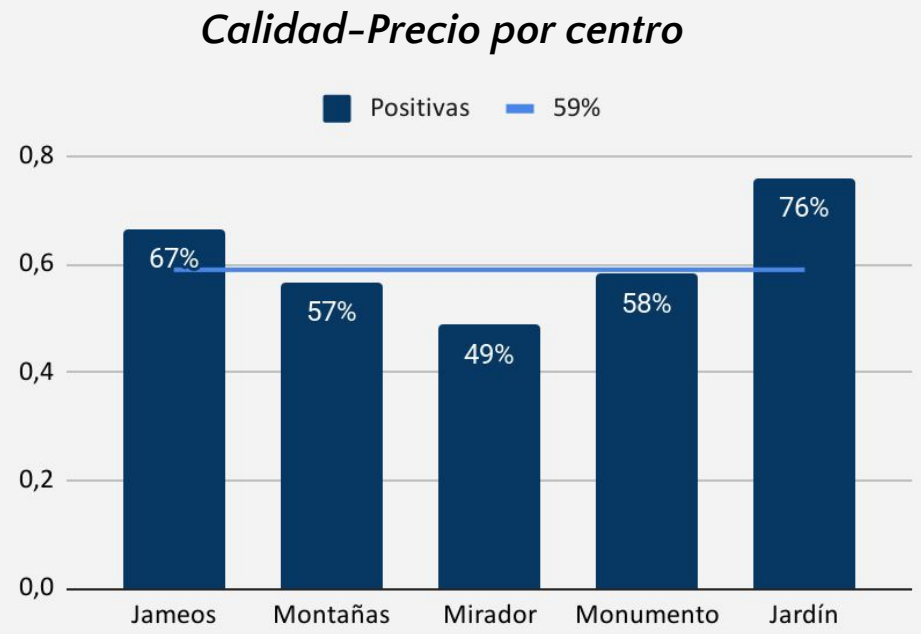
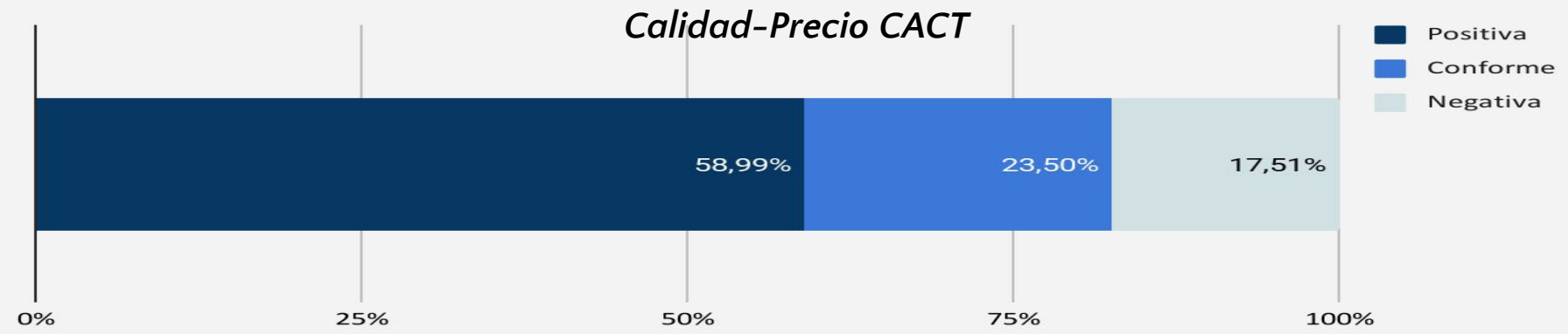
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.



56%

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

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



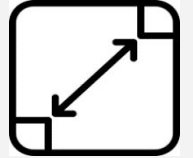
Presentación de los productos en la tienda



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

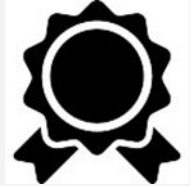


Limpieza de la tienda

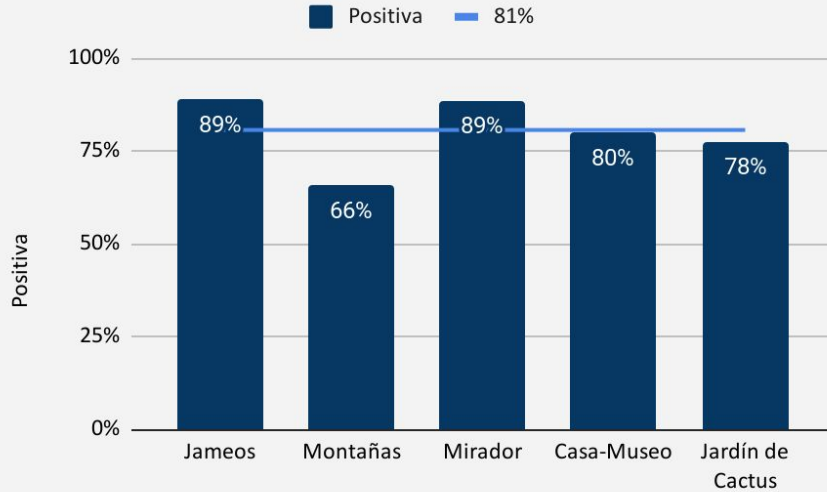
Calidad percibida □ PRODUCTO

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

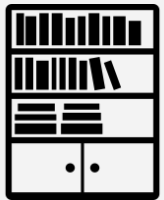
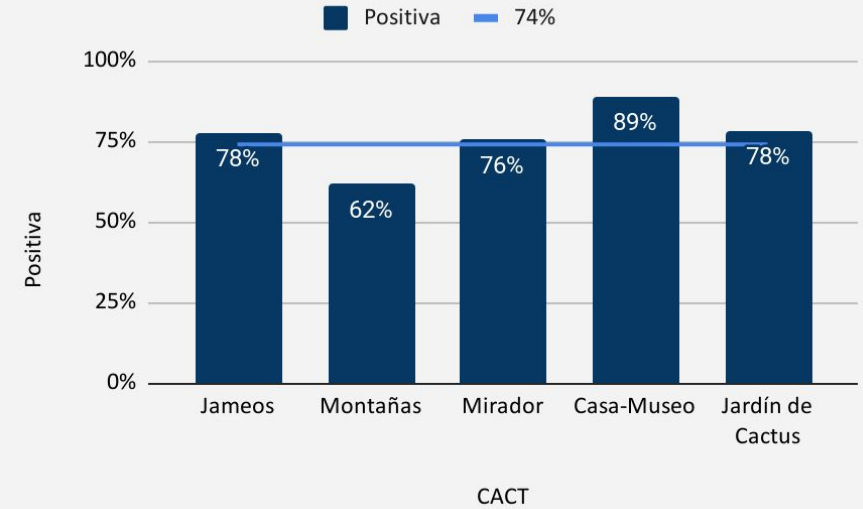
— Media CACT ponderada



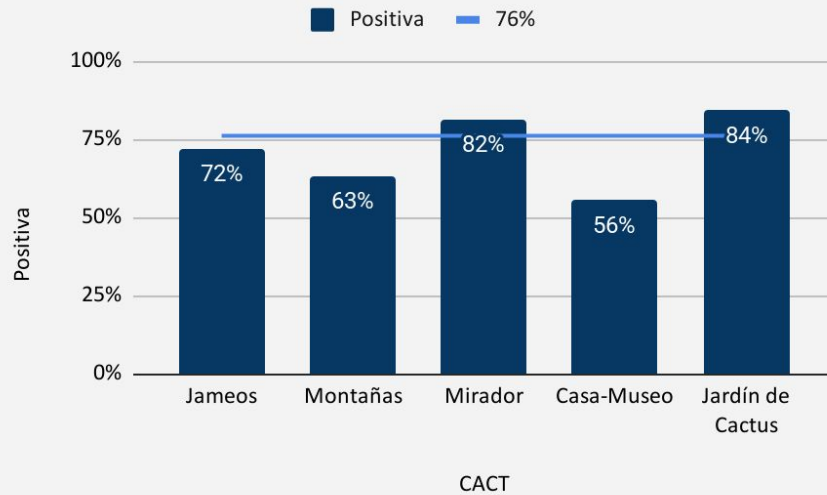
Calidad del producto



Variedad de productos



Presentación de los productos en la tienda



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

81%

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

74%

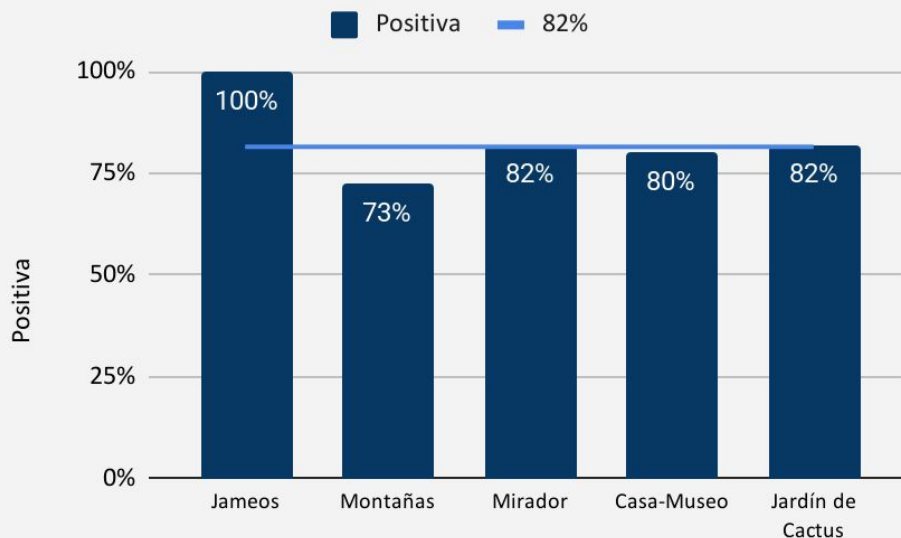
Calidad percibida □ SERVICIO

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

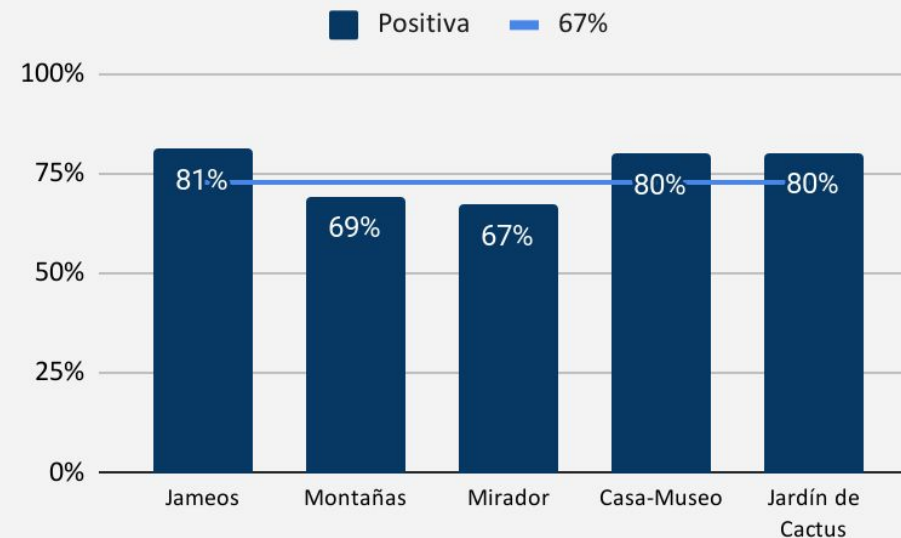
— Media CACT ponderada



Amabilidad y trato del personal



Información y asesoramiento del personal



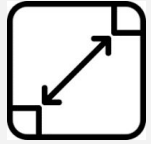
En la red CACT la amabilidad es valorada con un **82%** de valoraciones positivas de media frente a las **73%** de la información.

Los centros mejor valorados en amabilidad este trimestre son Jameos, seguido del Mirador y Jardín. En cuanto a la información y asesoramiento personal los mejores valorados son Casa Museo, Jardín y Jameos (hay que tener en cuenta las tasas de representatividad de cada uno).

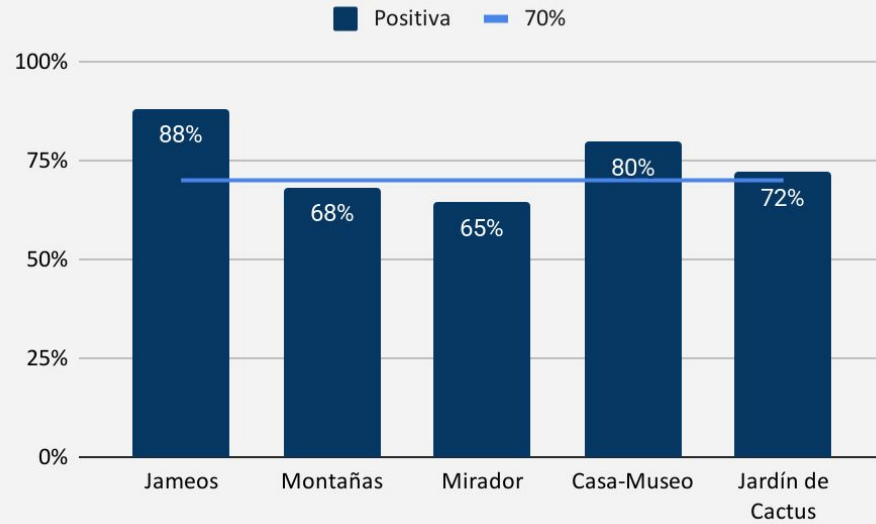
Calidad percibida INSTALACIONES

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

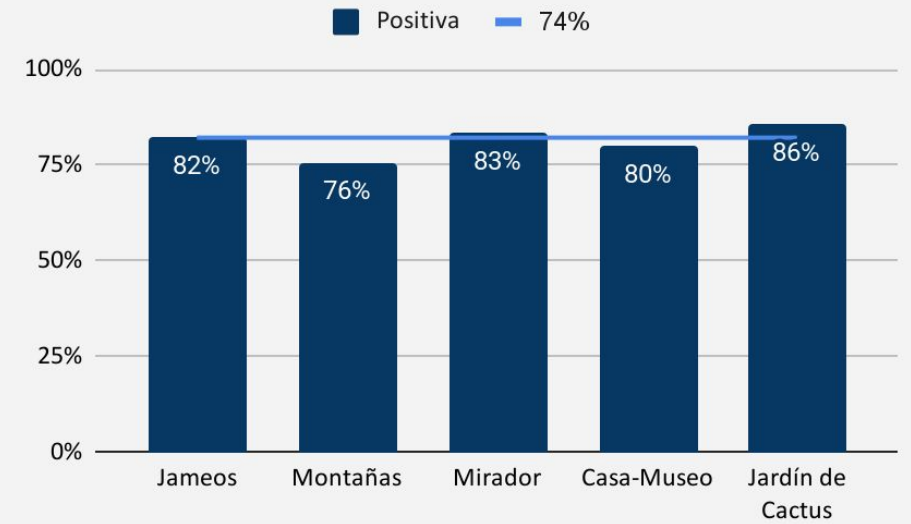
— Media CACT ponderada



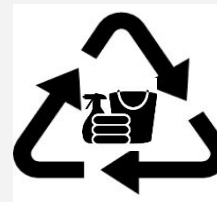
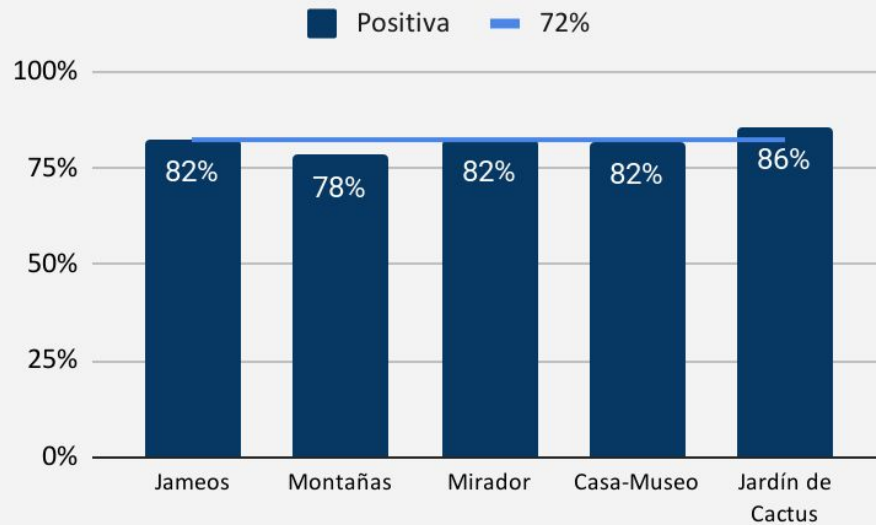
Tamaño de la tienda



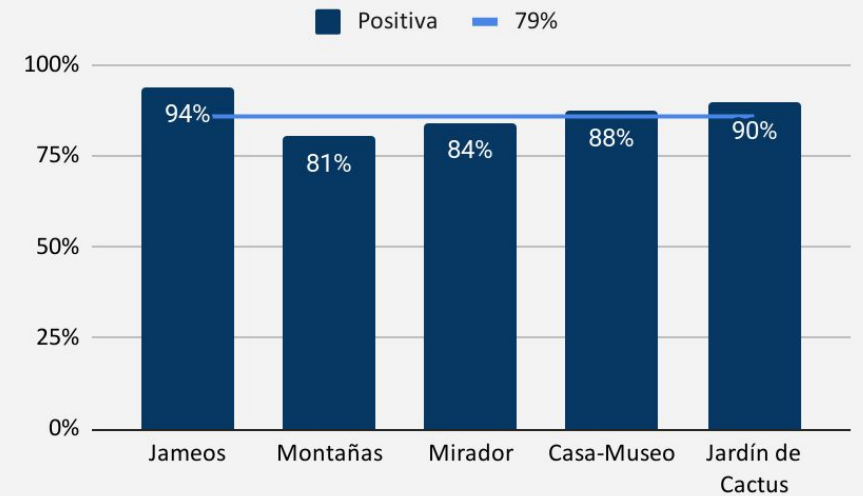
Ubicación de la tienda



Diseño y distribución interior de la tienda



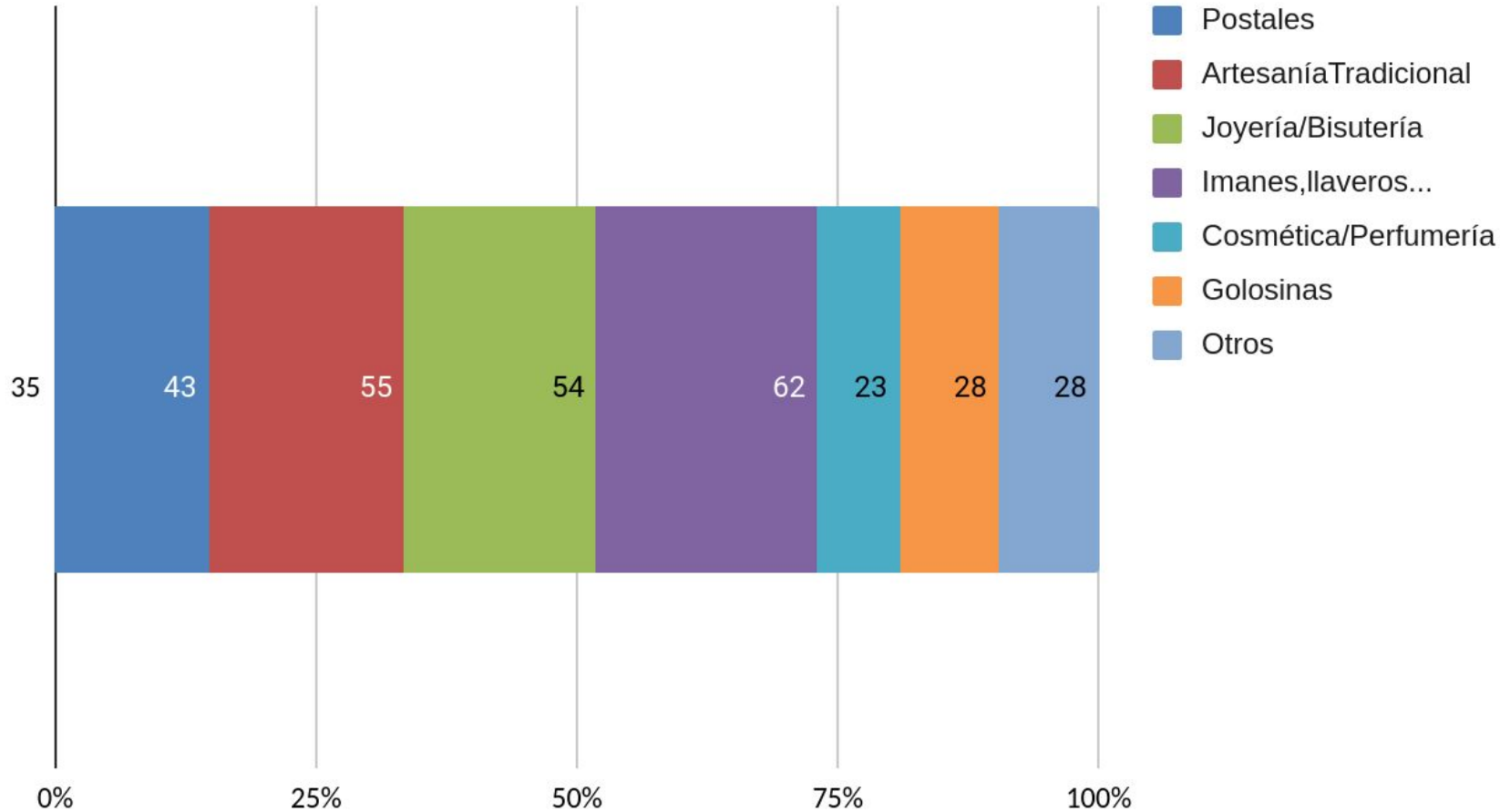
Limpieza de la tienda



PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



Productos comprados en CACT



La categoría de producto más demandada en nuestras tiendas en general (de los participantes en el cuestionario) continúa siendo los

imanes/llaveros.

De los clasificados el menos demandado es la

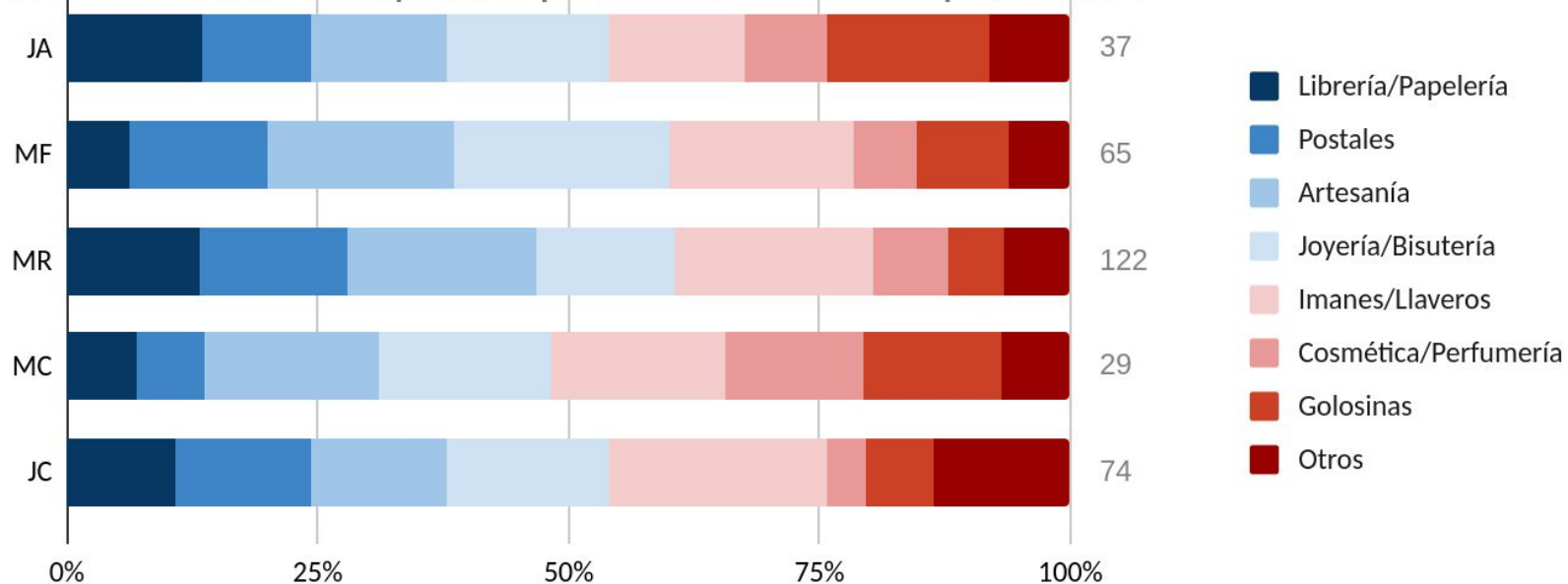
cosmética/perfumería.

En “otros” hay un 10% de artículos no clasificados.

PRODUCTOS □ comprados en la red CACT



Productos más comprados por los encuestados por centro



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

JA: Joyería y golosinas

MF: Joyería, bisutería y artesanía

MR: Artesanía y librería- papelería

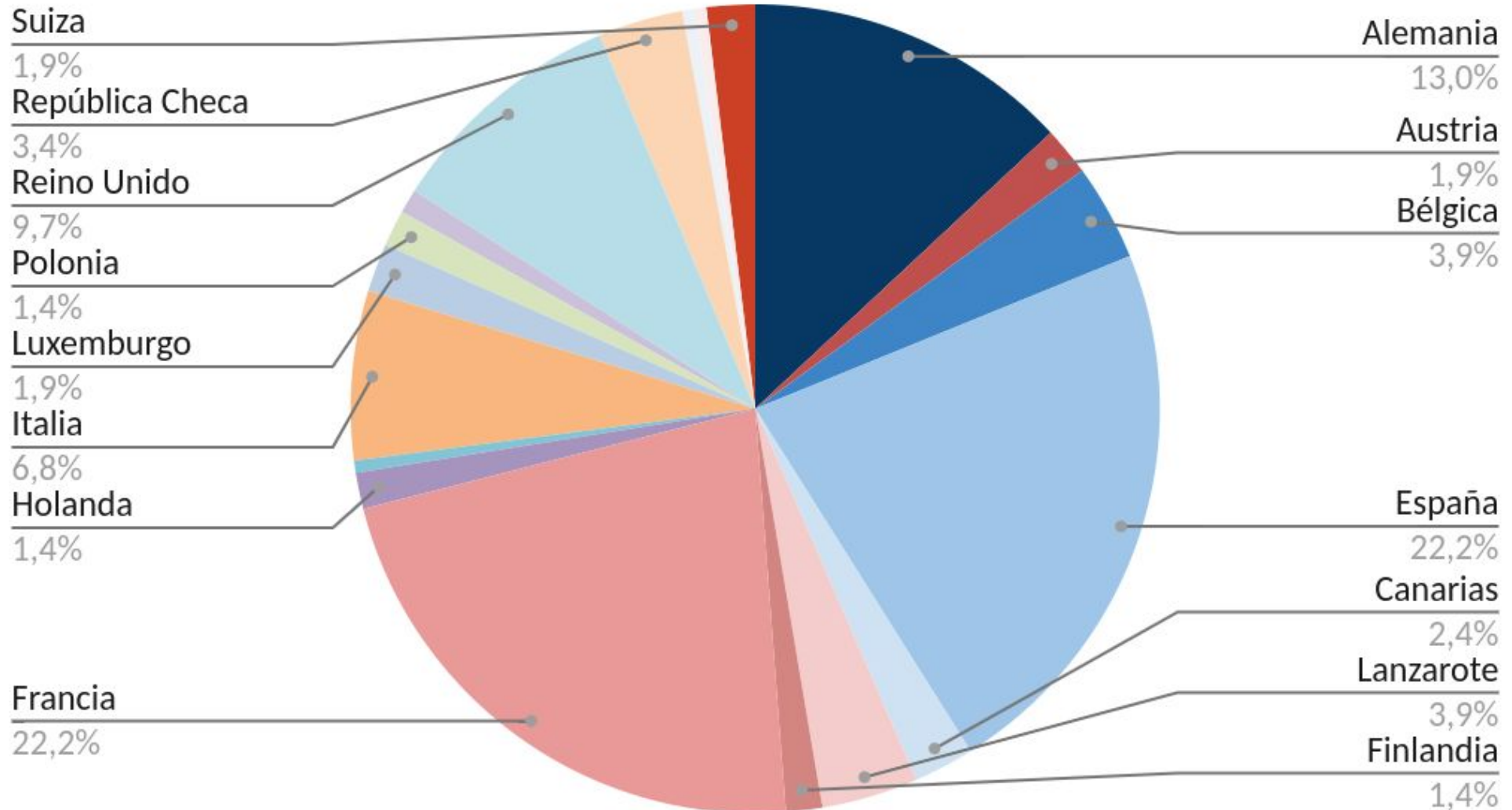
MC: Artesanía y joyería

JC: Joyería/Bisutería y otros (semillas y productos relacionados con los cactus y ropa)

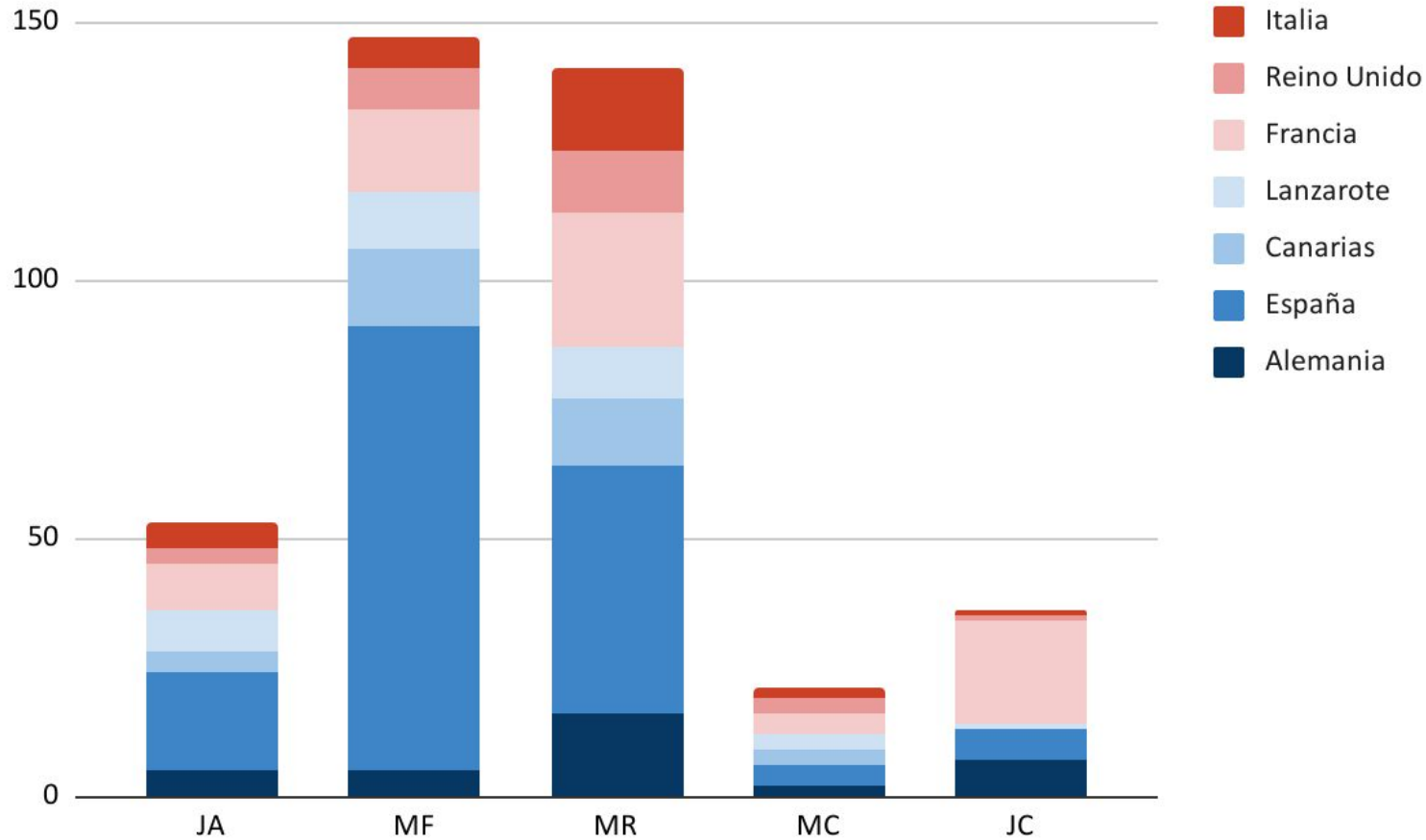
***Este datos nos da una ligera idea de los intereses que varían por centro.**

NACIONALIDAD □ clientes entrevistados en las tiendas - CACT

Nacionalidades clientes Tienda - CACT



NACIONALIDAD □ clientes de las tiendas por centro



Los alemanes e italianos cumplimentan más la encuesta de la tienda del Mirador que en el resto de centros.

Los franceses también se detienen en las tiendas de Mirador y Jardín.

Por su parte, en Montañas del Fuego el colectivo que más aportaciones hace es el Español, seguido de canarios y franceses, línea similar a la de Jameos pero en mucha menor proporción.

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Recomendaciones

Para este último trimestre del año 2024 vamos a cerrar con un recopilatorio de las recomendaciones previas:

No sin enfatizar que este periodo tanto la **recomendación como el NPS y las expectativas cumplidas aumentan** ligeramente con respecto al resto del año.

La **variedad** es un aspecto reiterativo que se debería considerar, especialmente como hemos visto en el perfil del cliente, de acuerdo con las peculiaridades de cada centro.

En cuestión de la tasa de respuesta, se ha comprobado desde principios del año, que los **Ipads de tienda están llegando al final de su vida útil**, pues se trata de los primeros que fueron adquiridos. Se está trabajando en su revisión y adquisición.

Se muestra como ejemplo una foto del Ipad de Monumento,

