



# ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA RESTAURACIÓN INFORME OPERATIVO. Q3 2023



# Índice

Objetivo y Ficha Técnica	3
Recomendación	4
Expectativas	5
Calidad-Precio	6
Satisfacción	7
Calidad Percibida	8
Conclusiones y Recomendaciones	14

# Objetivo y ficha técnica

Objetivo Ajustar el **sistema de escucha de restauración** de la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo, basado en estándares internacionales.

Universo	<b>Cientes CACT</b>	Trabajo de Campo	<b>01/07 al 30/09 del 2023</b>	Análisis	<b>Customer Experience</b>
Alcance	<b>Restaurantes y Cafeterías</b>	Metodología	<b>Cuestionarios en IPAD y cuestionarios en papel</b>		

	Jameos del Agua	Montañas del Fuego	Casa-Museo del Campesino	Castillo de San José	Mirador del Río	Jardín de Cactus	
Error Muestral Global	<b>3.8%</b>	<del>10.9%</del>	<del>6%</del>	<del>6.5%</del>	<del>49%</del>	<del>10.5%</del>	<del>69.3%</del>
Muestra Global	<b>661 encuestas</b>	<b>81</b>	<b>267</b>	<b>220</b>	<b>4</b>	<b>87</b>	<b>2</b>

Notas: Error muestral calculado a un 95% de Nivel de Confianza. Los niveles marcados en rojo NO permiten extraer conclusiones fiables. En la exposición de datos de este informe se ha ponderado la MEDIA CACT.

Este trimestre los centros han permanecido cerrados la última quincena de marzo, por lo que en ese periodo no se han recogido encuestas.

# 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)

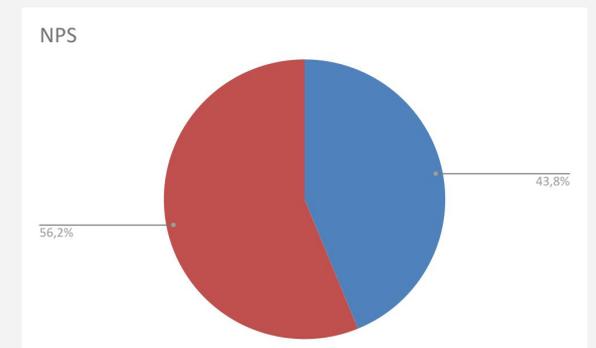
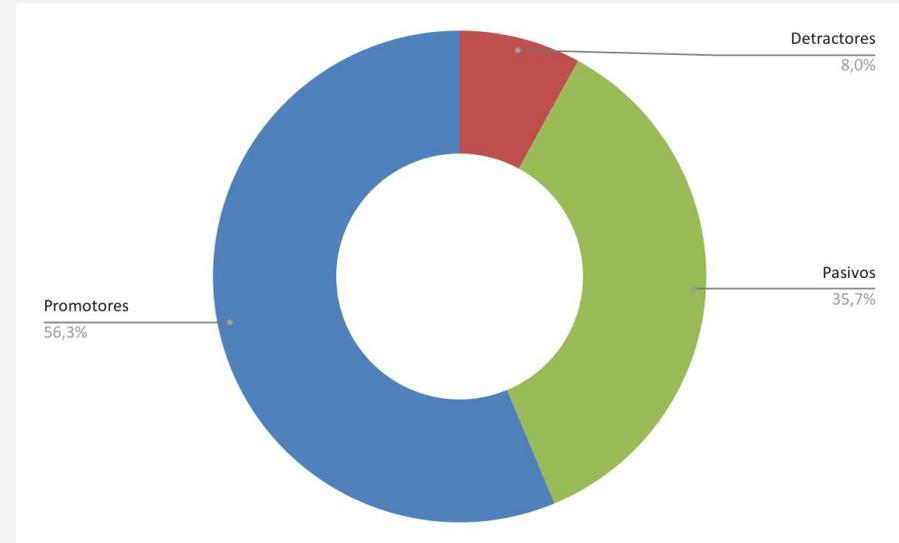
Indecisos (Neutro = 7 y 8)

**44%** de NPS en los restaurantes y cafeterías de los **CACT**

Detractores, Pasivos y Promotores

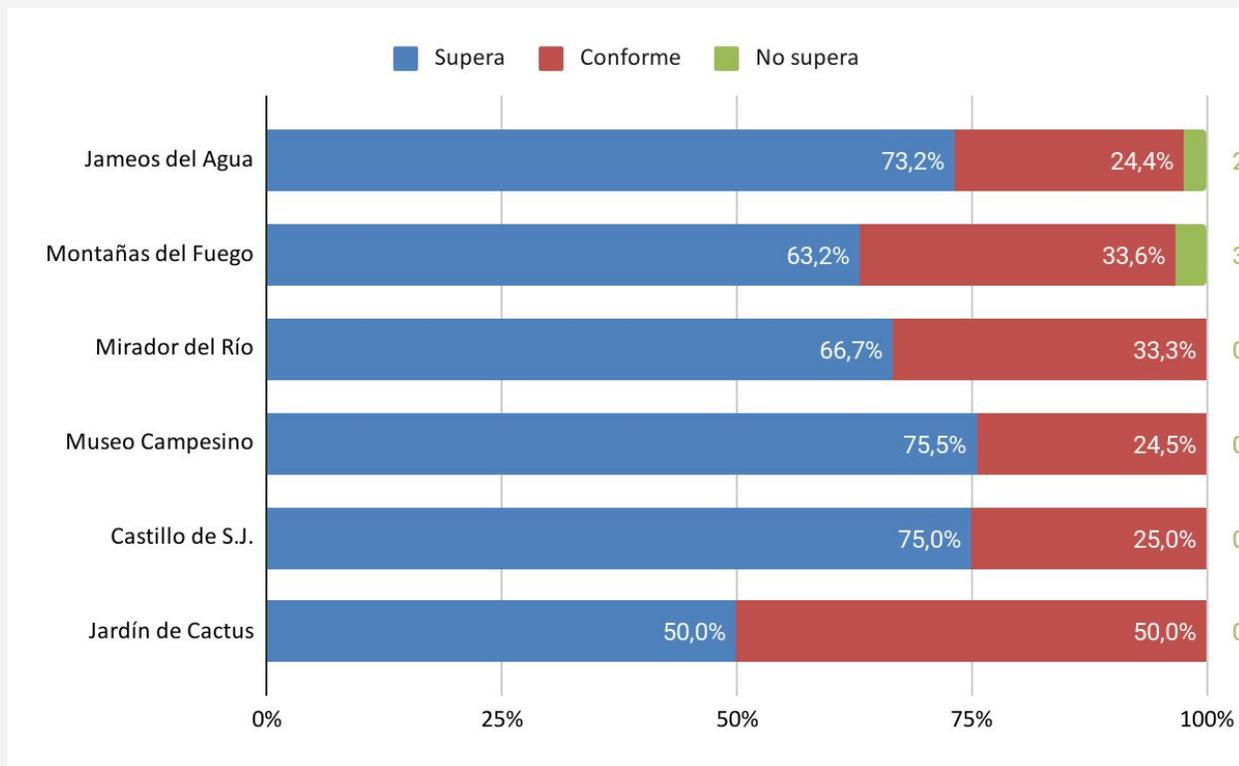


Tabla 22

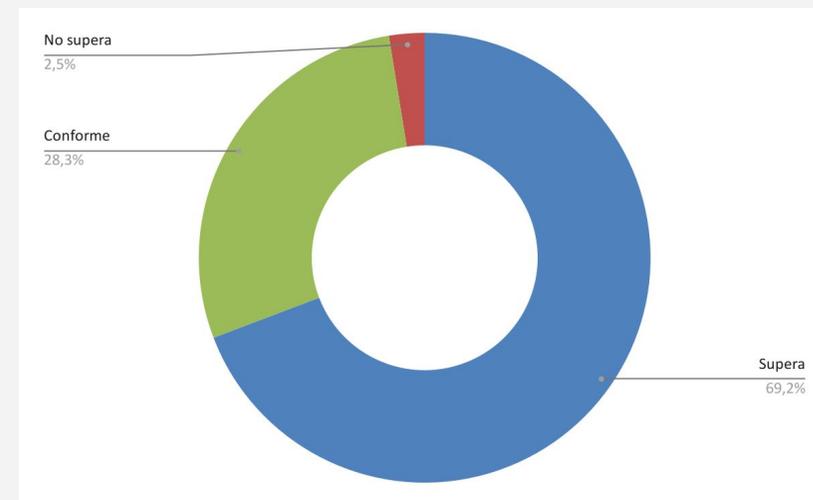


# Expectativas

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.



**69%** de expectativas superadas en la red CACT



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.

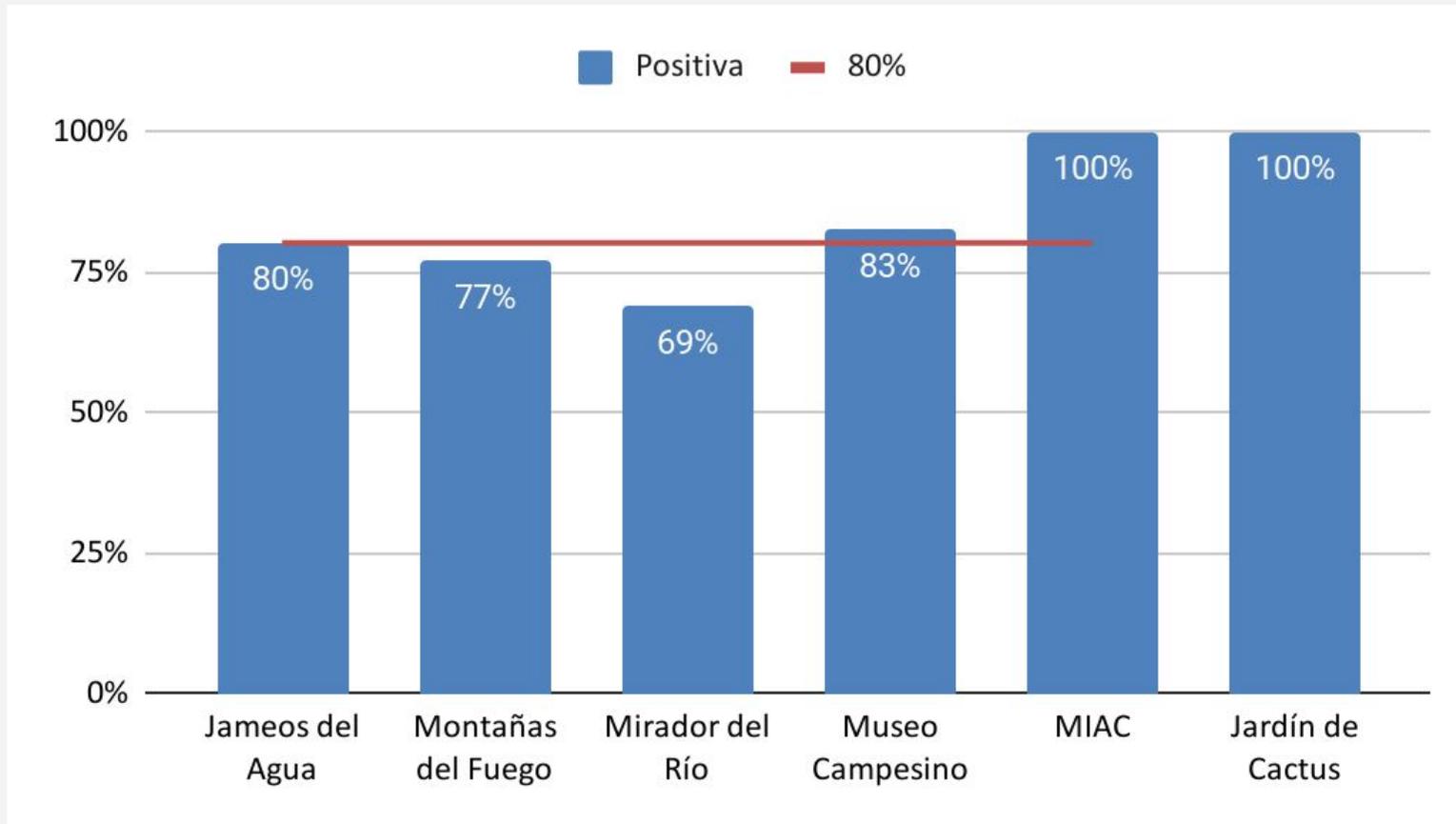
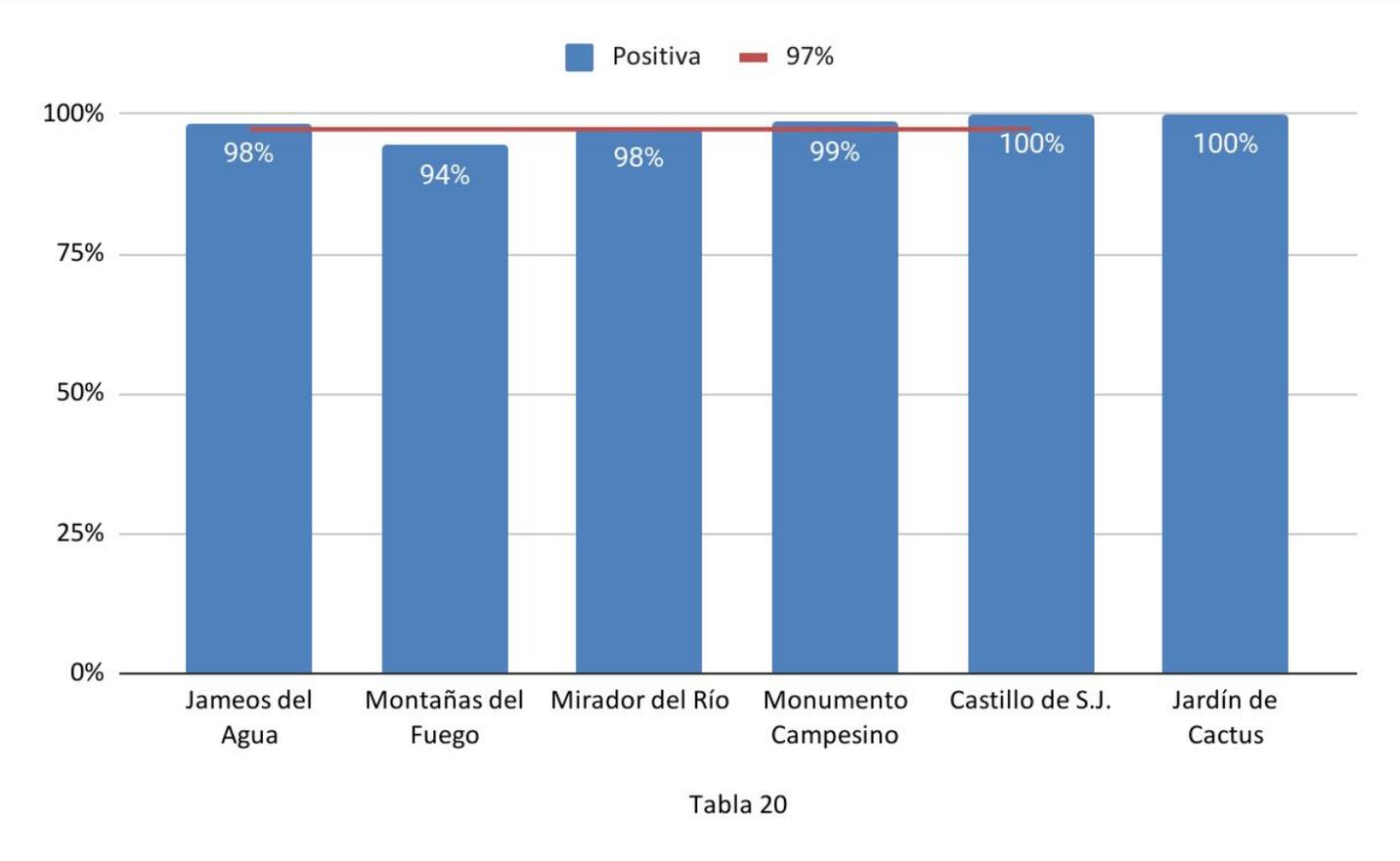


Tabla 21

# 80%

de los comensales *valora como muy adecuada/adecuado la calidad precio.*

# Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT



97%

de los clientes *queda satisfecho o muy satisfecho.*

# 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.



Cantidad de comida por plato



Sabor



Temperatura



Amabilidad y trato del personal



Disposición y rapidez



Profesionalidad del personal



Confort ambiental



Temperatura ambiental.

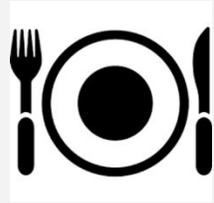


Comodidad del mobiliario

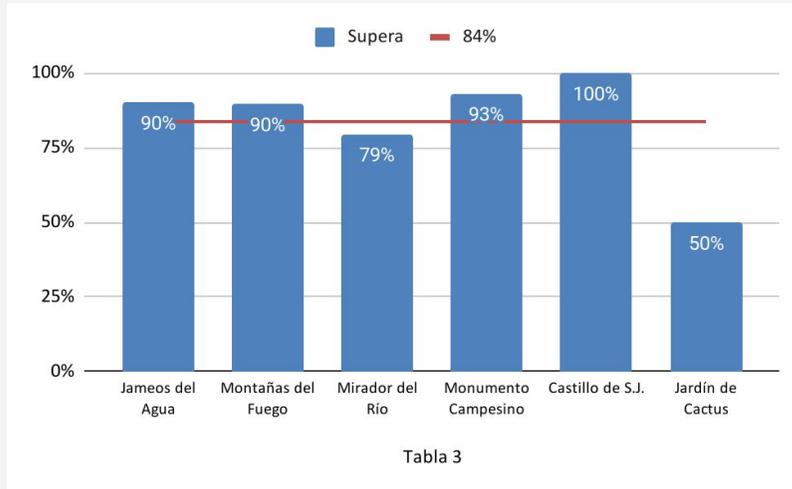
# Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

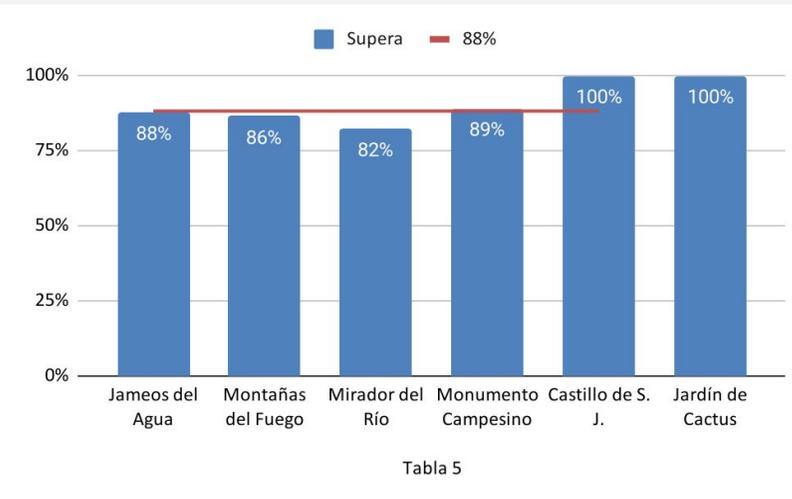
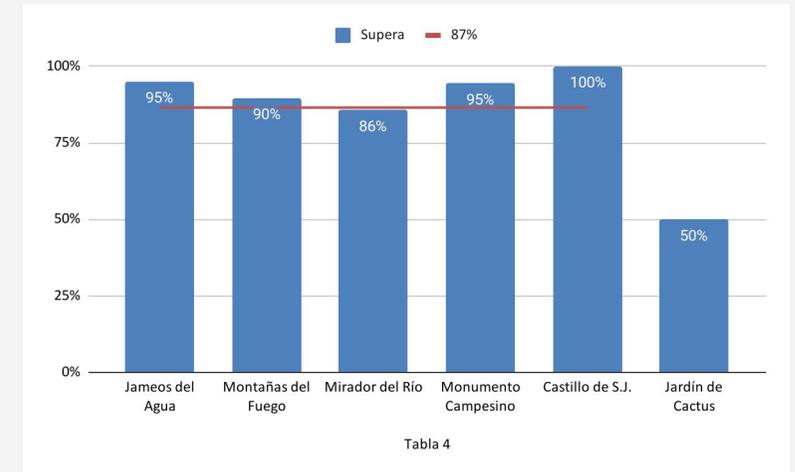
Media CACT ponderada **—**



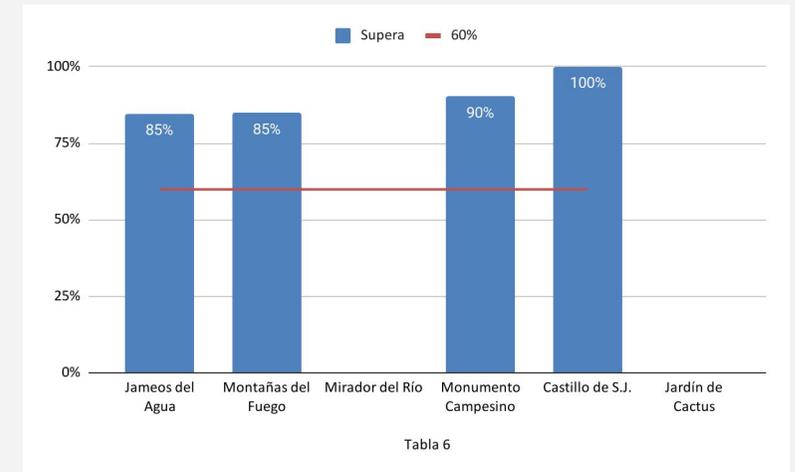
**Cantidad de producto**



**Sabor**



**Grado de Cocción**

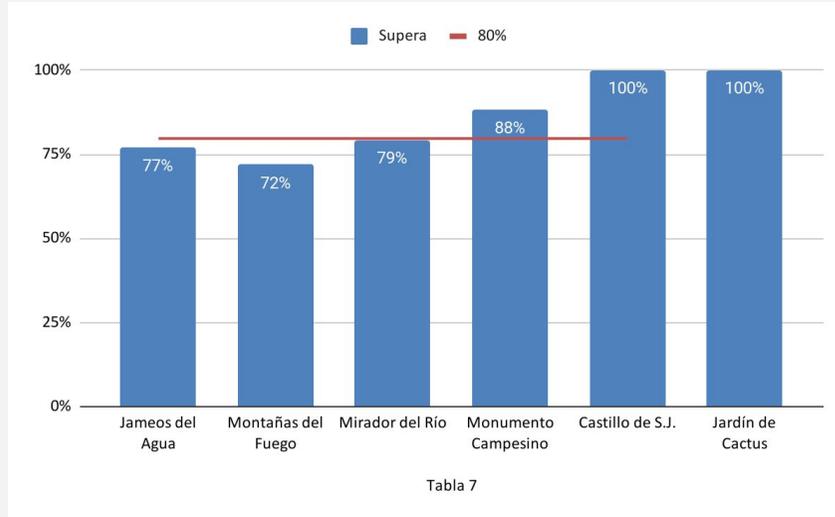
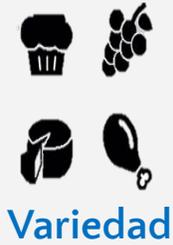


**Temperatura**

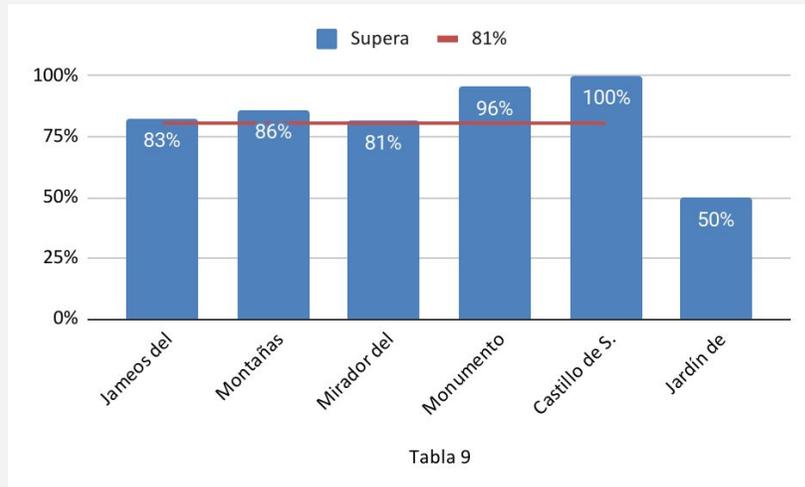
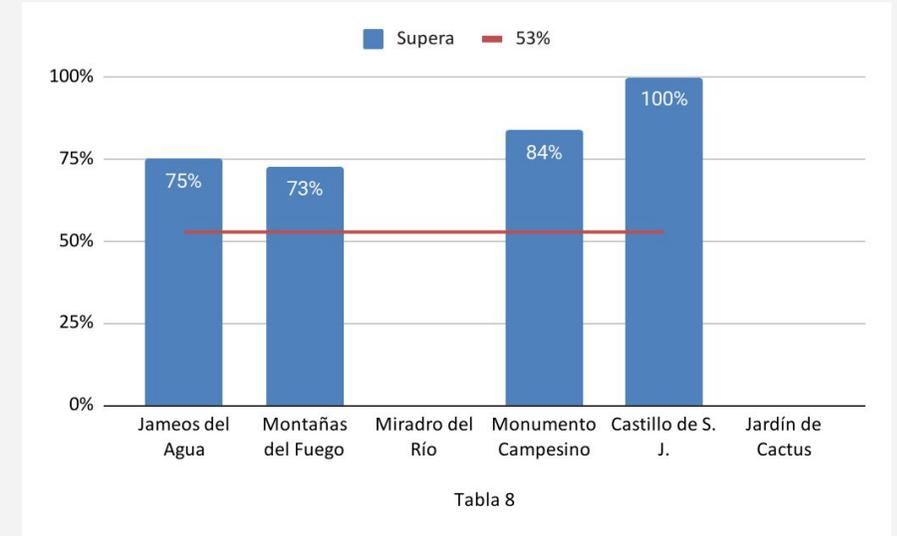
# Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

Media CACT ponderada **—**



**Carta de Vinos**



*En relación al producto, el factor mejor valorado es la **temperatura:***

**88%**

*Por su parte el peor valorado es **la amplitud de la carta de vinos** con un:*

**53%**

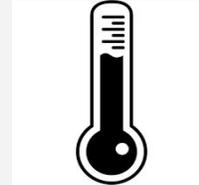
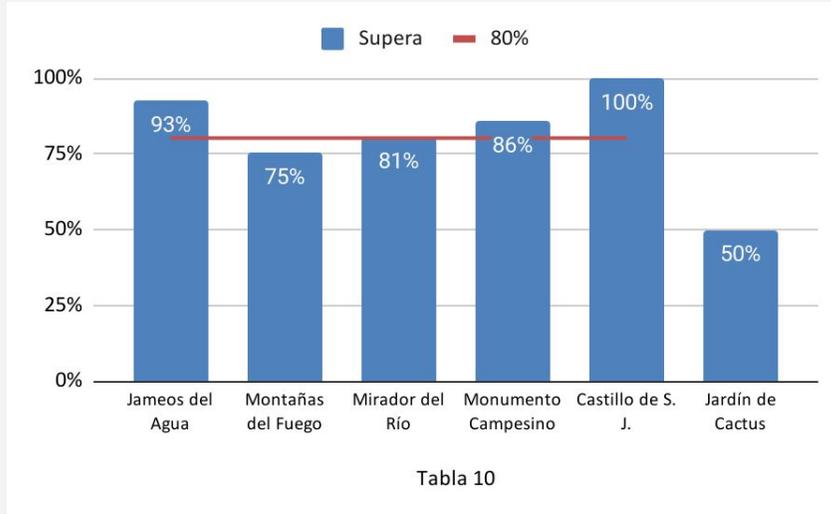
# Calidad percibida □ INSTALACIONES

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

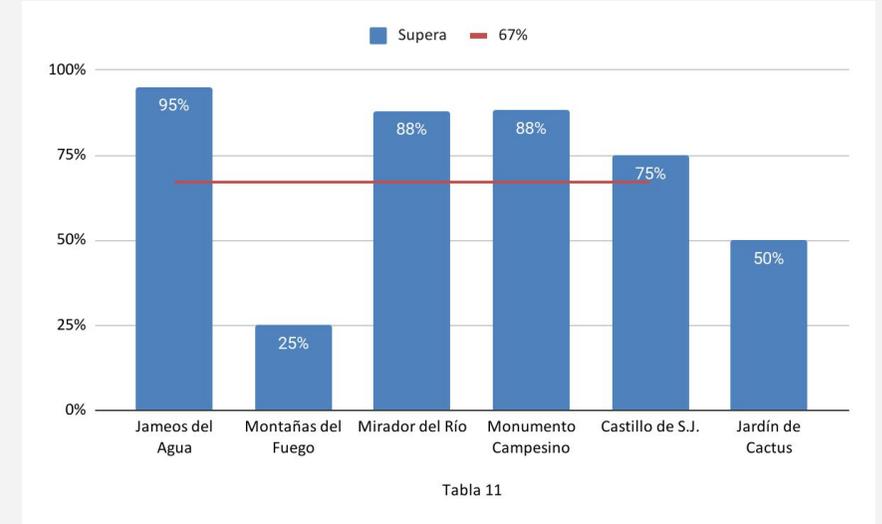
Media CACT ponderada **—**



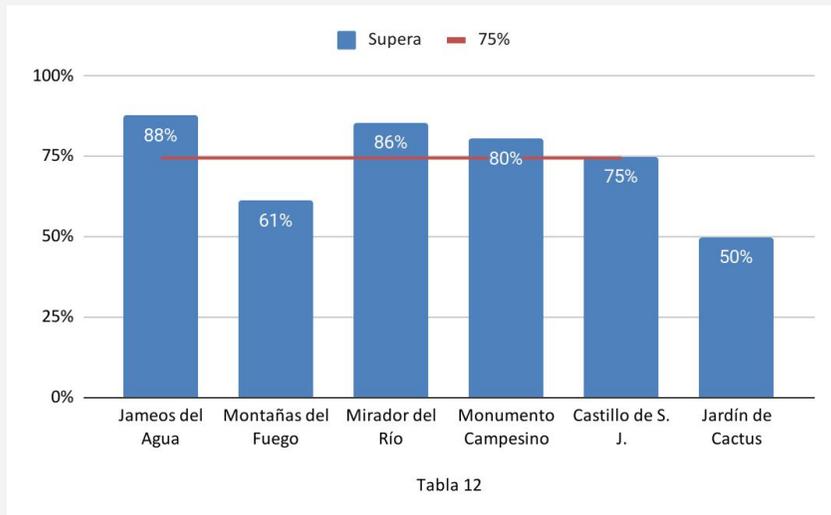
**Confort ambiental - Ruido**



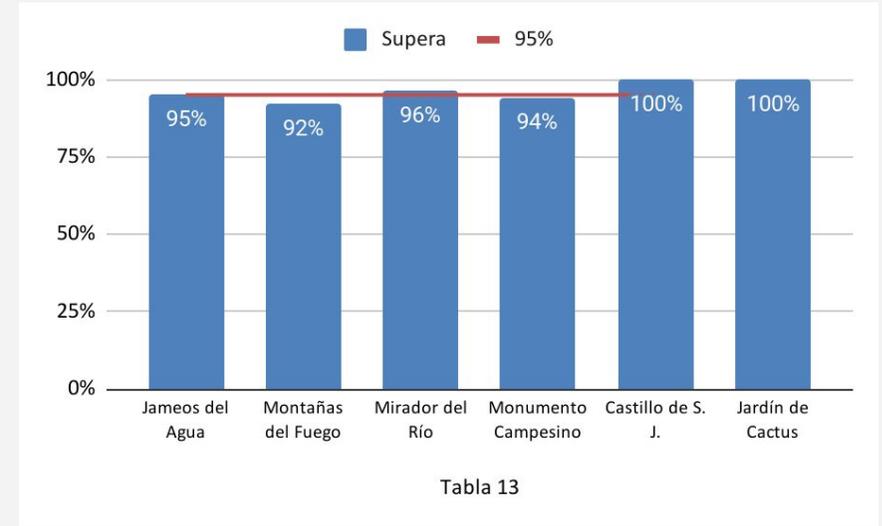
**Temperatura Ambiente**



**Mobiliario**



**Limpieza**



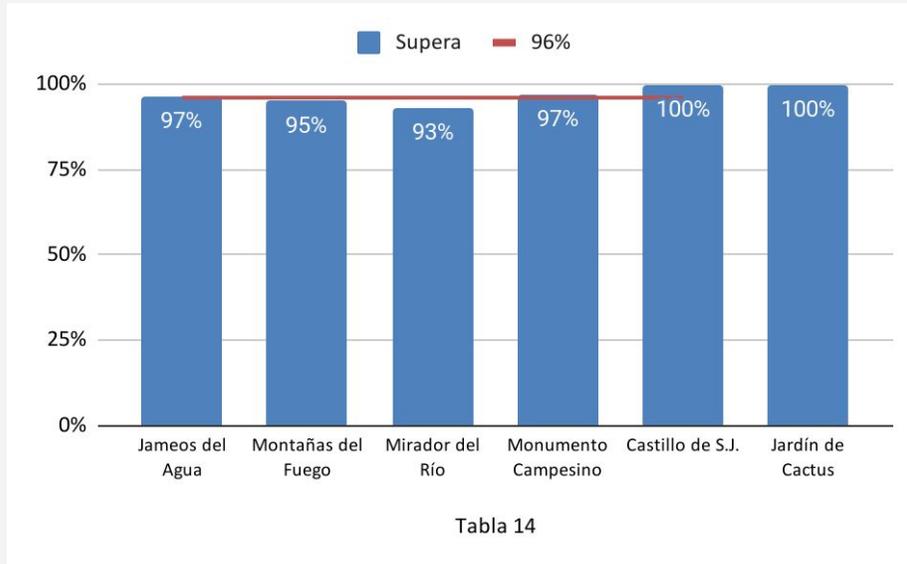
# Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

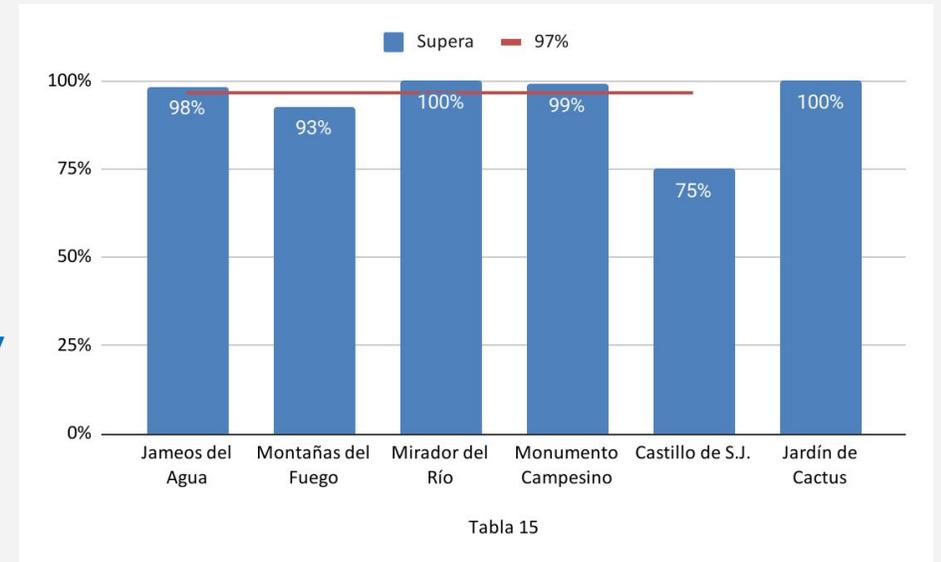
Media CACT ponderada **96%**



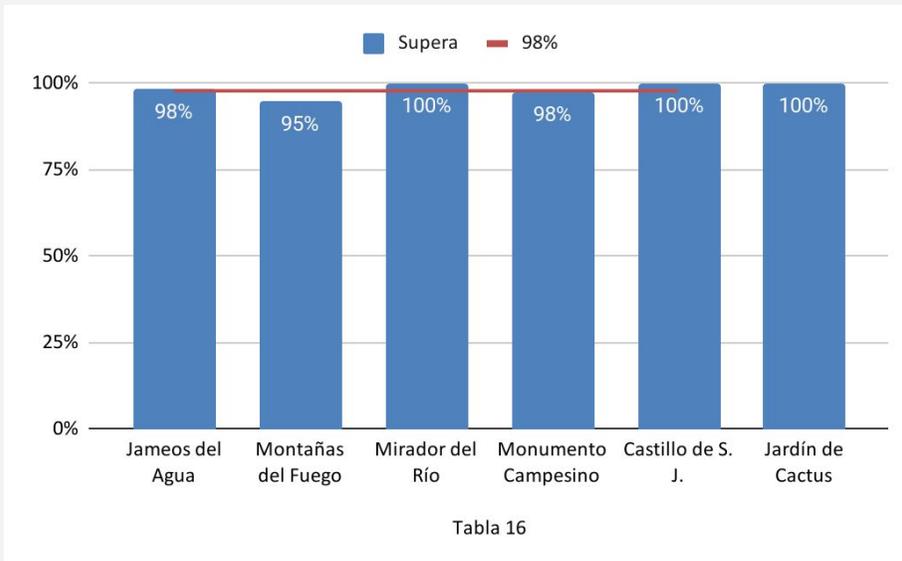
**Disposición y rapidez**



**Amabilidad y trato**



**Profesionalidad**



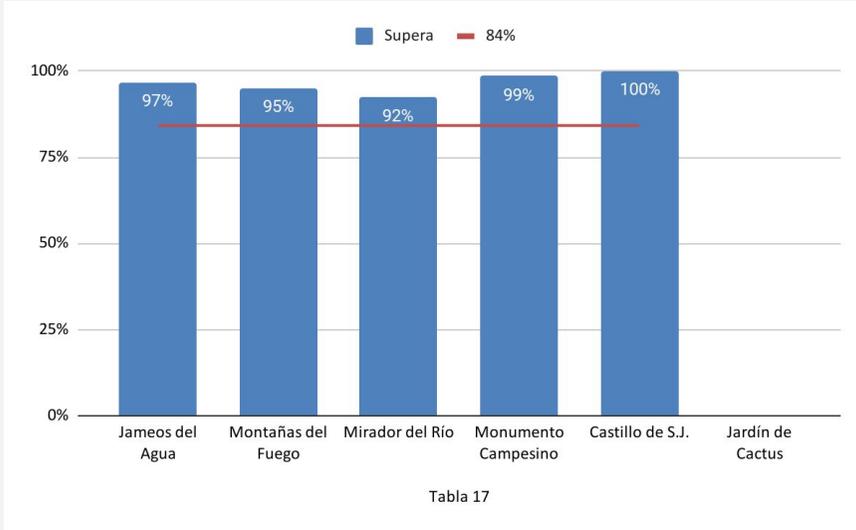
# Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

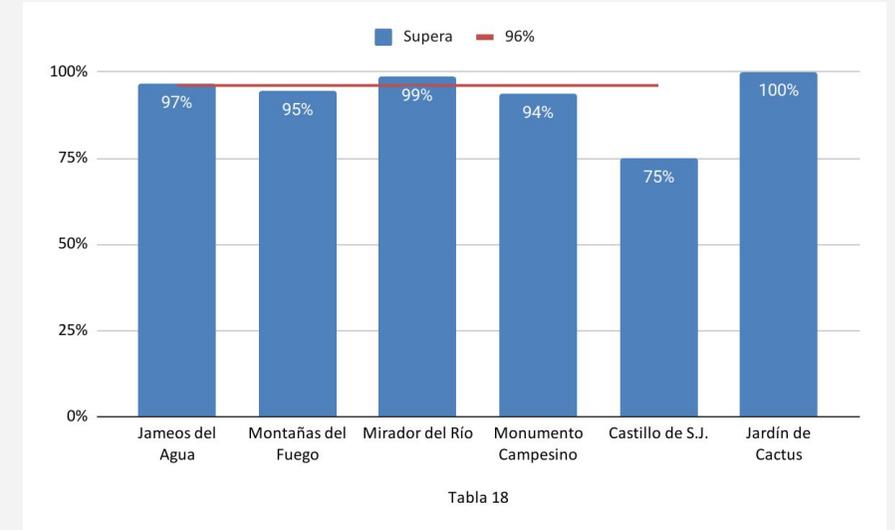
Media CACT ponderada **84%**



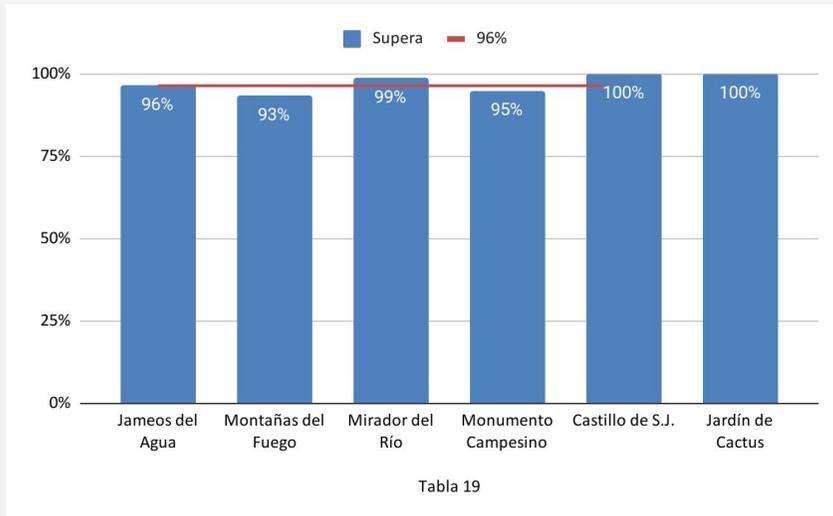
Tiempo de espera:  
**Acomodarse**



Tiempo de espera:  
**Servicio**



Tiempo de espera:  
**Factura**



*En relación al personal, los **tiempos de espera en acomodar** son los peor valorados con un **84%** de menciones positivas de media.*

# Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

# Conclusiones

- **Número de encuestas:** 661. Los centros que más han contribuido a generar esta muestra son Montañas del Fuego con 267 encuestas (6% de error muestral) y Casa-Museo del Campesino con 220 encuestas (6.5% de error muestral).
- La muestra global tiene un **error muestral de 3.8%** por lo que podemos decir que es representativa, a pesar de que individualmente no lleguemos a los valores objetivos.
- El **NPS global se sitúa en 44%** (3 puntos por encima del trimestre precedente).
- Las **expectativas se superan en un 69% de casos** (10 puntos por encima del trimestre precedente). Montañas, Mirador y Jardín se sitúan por debajo de la media.
- La relación **calidad/precio** es valorada positivamente en el **80 %** de casos (9 puntos por encima del trimestre precedente).
- El **índice de satisfacción** de nuestros clientes se sitúa en torno al **97%** (3 puntos por encima del trimestre precedente).
- En cuanto a la **calidad percibida:**
  - Producto:** El parámetro mejor valorado ya no es el sabor sino la temperatura (88%), en contrapartida la amplitud de la carta de vinos sigue siendo la peor valorada con un 53% de menciones positivas (7 puntos por encima del trimestre precedente).
  - Instalaciones:** La temperatura ambiental es la peor valorado con un 67% de menciones positivas.
  - Personal:** todos los parámetros superan el 90% exceptuando el tiempo de espera en la acomodación que sigue siendo el peor valorado con un 8% de menciones positivas.

# Recomendaciones

Se recomienda hacer acciones de mejora tomando en **consideración el global** dado que individualmente no se consigue muestra representativa (Montañas del Fuego se acerca bastante a la representatividad).

Tener en cuenta que los centros con muy baja representatividad, contribuyen a la confusión en el análisis individual de datos (en cuanto al global las medias se calculan de forma ponderada).

Se hace **indispensable conseguir una muestra representativa por centro** (especialmente en Castillo y Jardín).

- Acciones a considerar en **la red CACT** (3.8% de error muestral):  
El aspecto peor calificado (de media en la red) es la **amplitud de la carta de vinos, con 53%** de menciones positivas seguido del **grado de cocción** (60%). El resto de medias superan el umbral del 80% de menciones positivas.
- Algunas acciones a considerar en **Montañas** (6% de error muestral):
  - Trabajar en la mejora del índice de satisfacción**, es el centro peor valorado en este aspecto (94%).
  - En cuanto al producto, mejorar la variedad (72%) y amplitud de la carta de vinos.**
  - Mejorar la temperatura ambiental** (en cuanto a las instalaciones es el centro peor valorado con diferencia en este aspecto con un 25% de menciones positivas).
- Algunas acciones a considerar en **Monumento** (6.5% de error muestral):
  - Ningún parámetro dista considerablemente de las medias globales.**