



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA RESTAURACIÓN INFORME OPERATIVO. Q4 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 **Clientes CACT** Trabajo de Campo **01/10 al 31/12 del 2023**

Alcance **Restaurantes y Cafeterías** Metodología **Cuestionarios en IPAD y cuestionarios en papel** Análisis **Customer Experience**

	Jameos del Agua	Montañas del Fuego	Casa-Museo del Campesino	Castillo de San José	Mirador del Río	Jardín de Cactus
Error Muestral Global	6.8%	≠ 29.5%	≠ 7.6%	≠ 24.5%	≠ 29.5%	≠ 56.6%
Muestra Global	208 encuestas	11	164	16	11	3

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)

39% de NPS en los restaurantes y cafeterías de los **CACT**

Detractores, Pasivos y Promotores

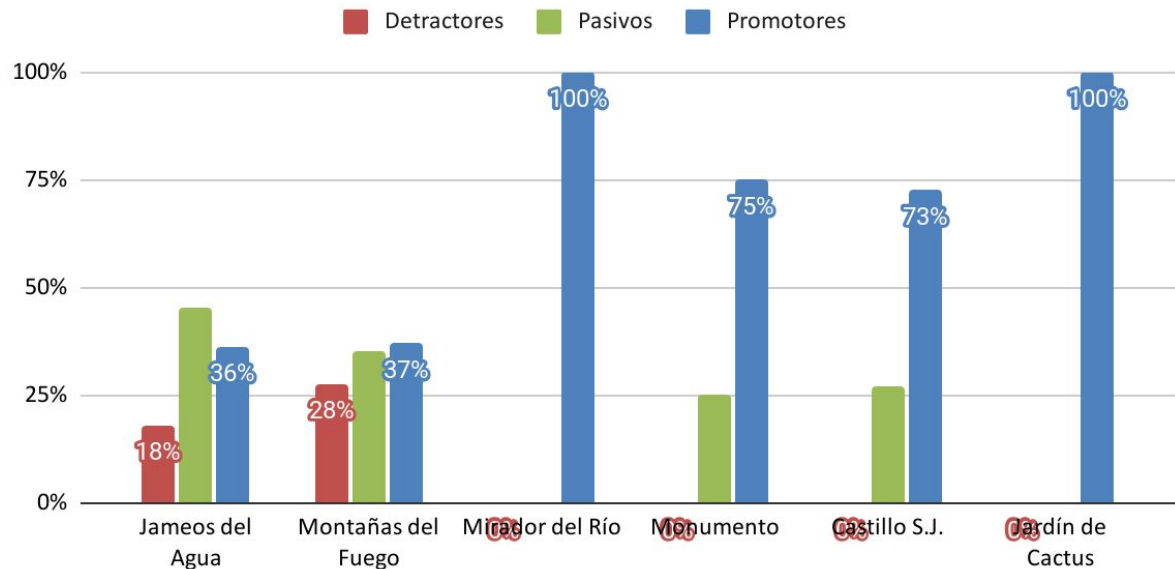
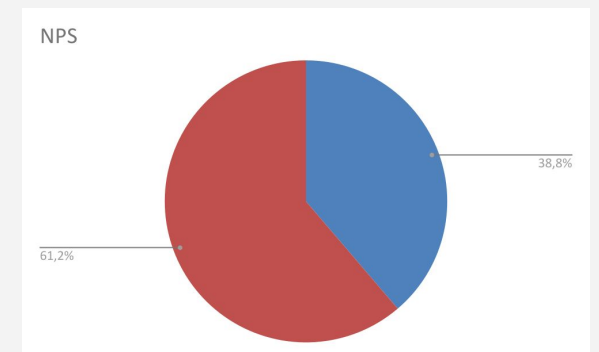
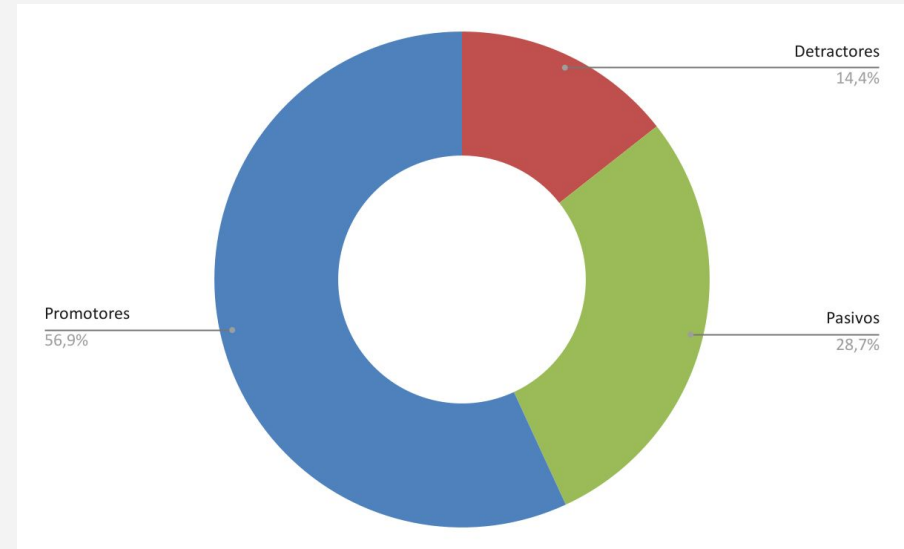
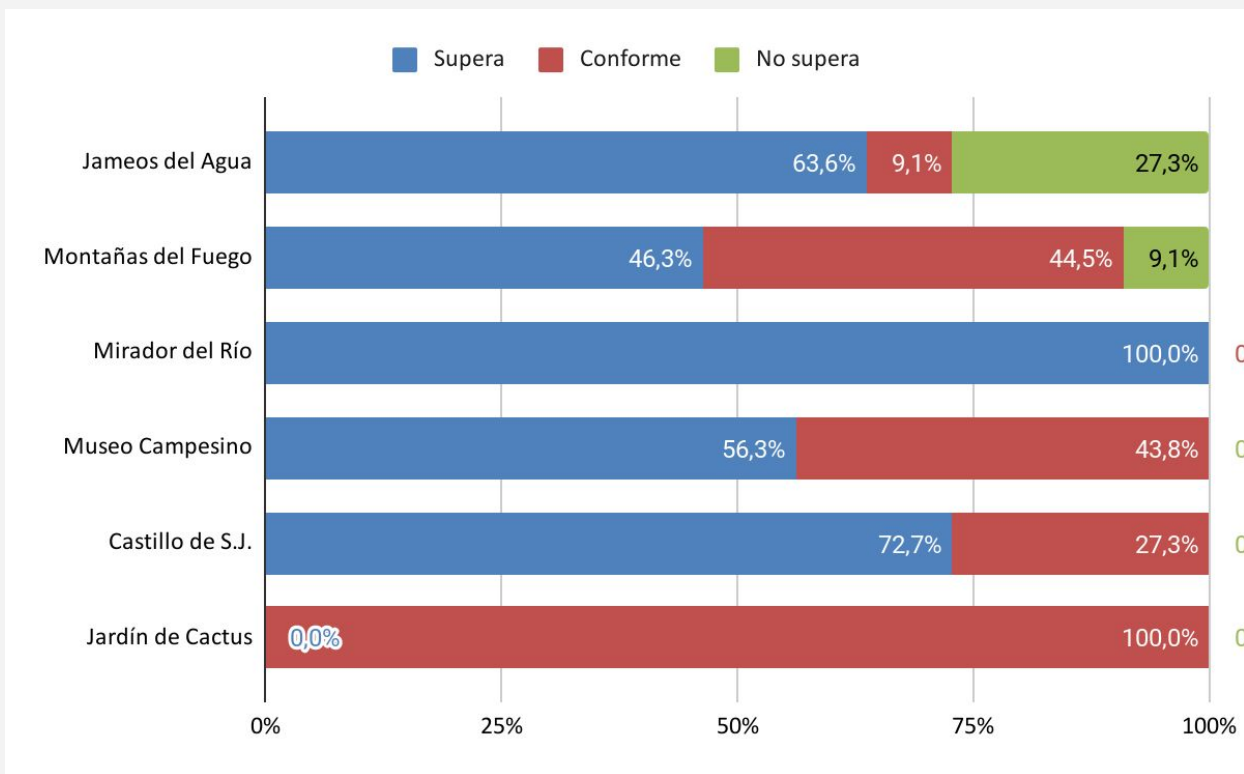


Tabla 22

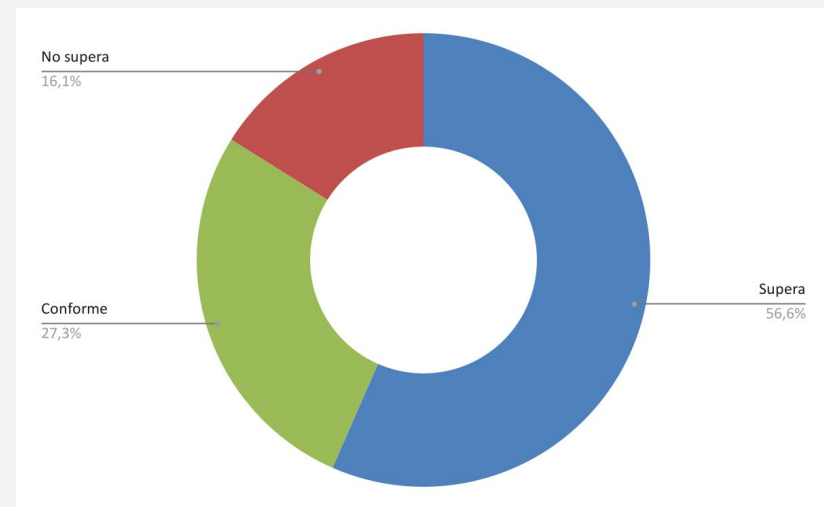


Expectativas

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.



57% 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.

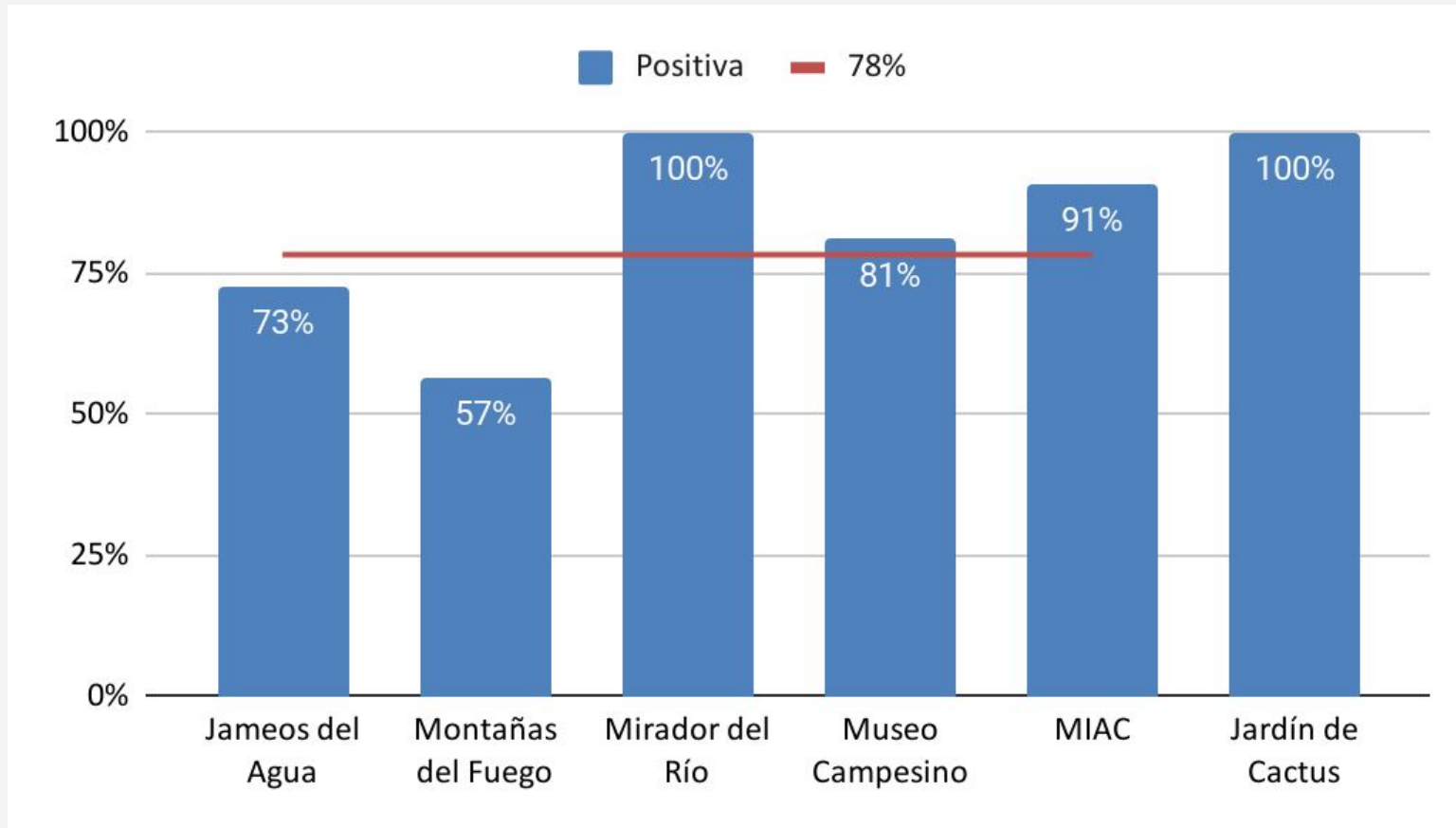
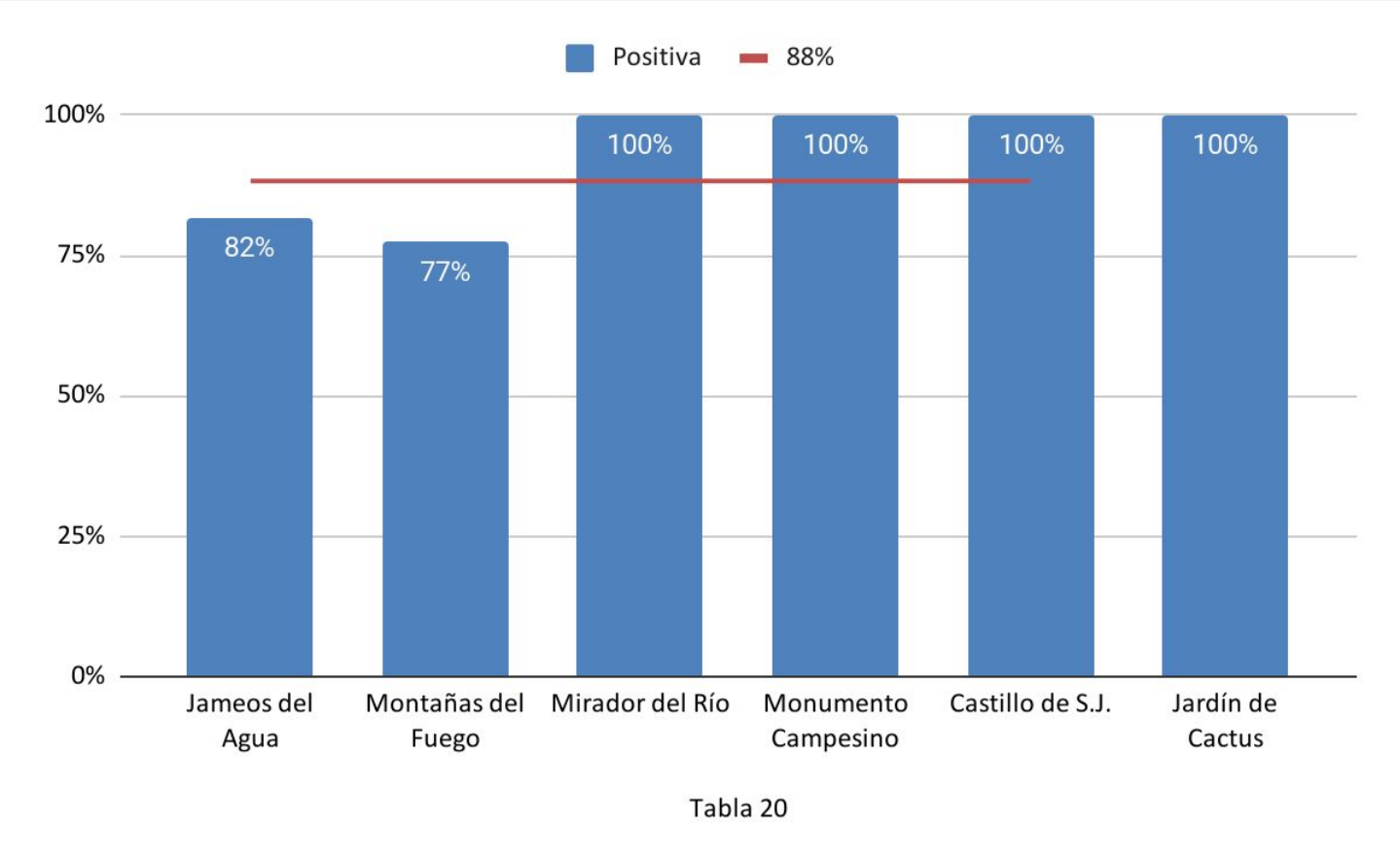


Tabla 21

78%

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

Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT



88%

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.

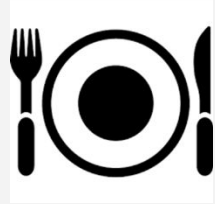


Comodidad del mobiliario

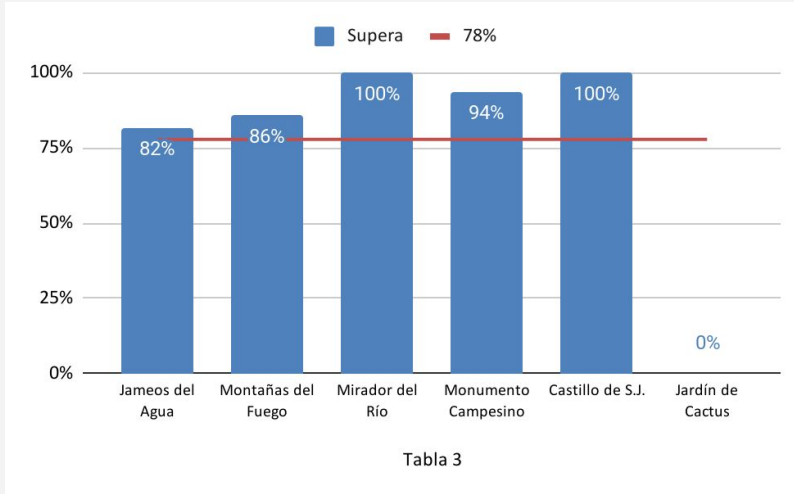
Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

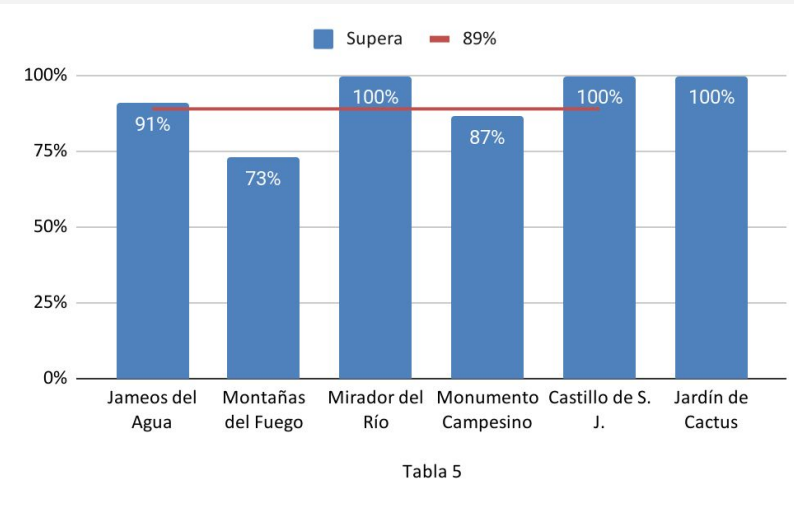
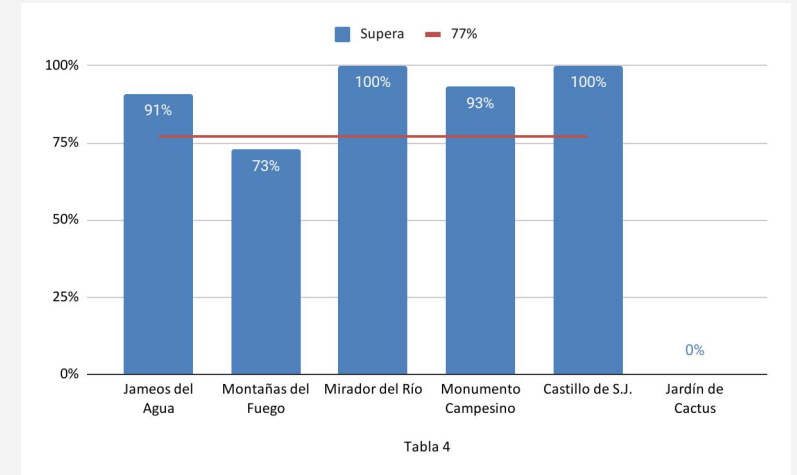
Media CACT ponderada **—**



Cantidad de producto



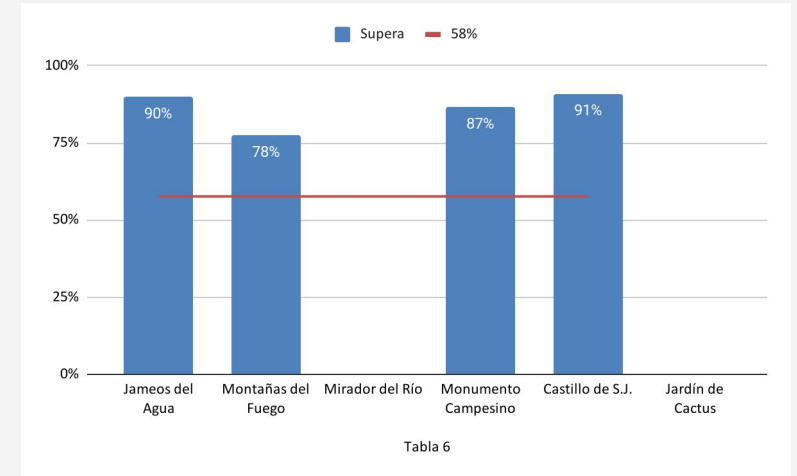
Sabor



Temperatura



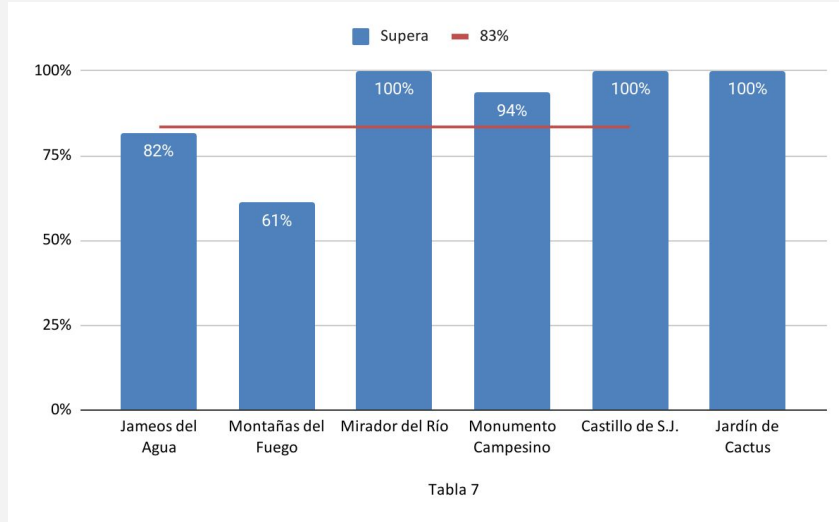
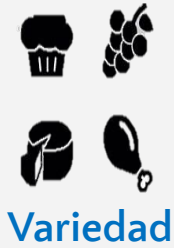
Grado de Cocción



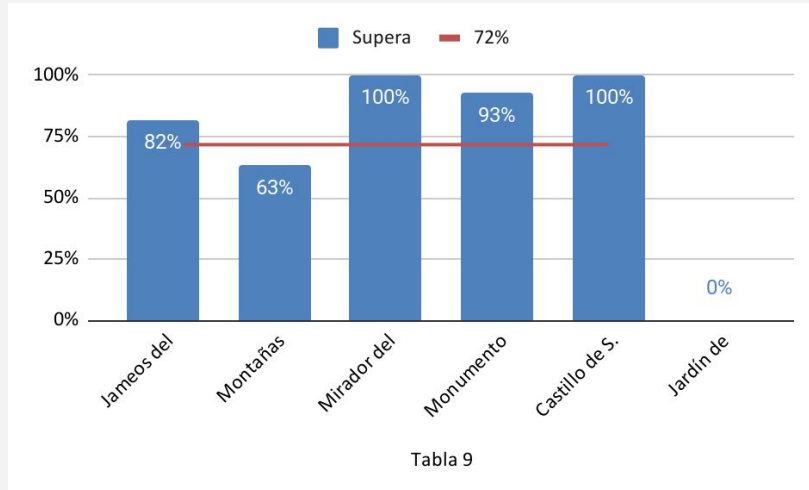
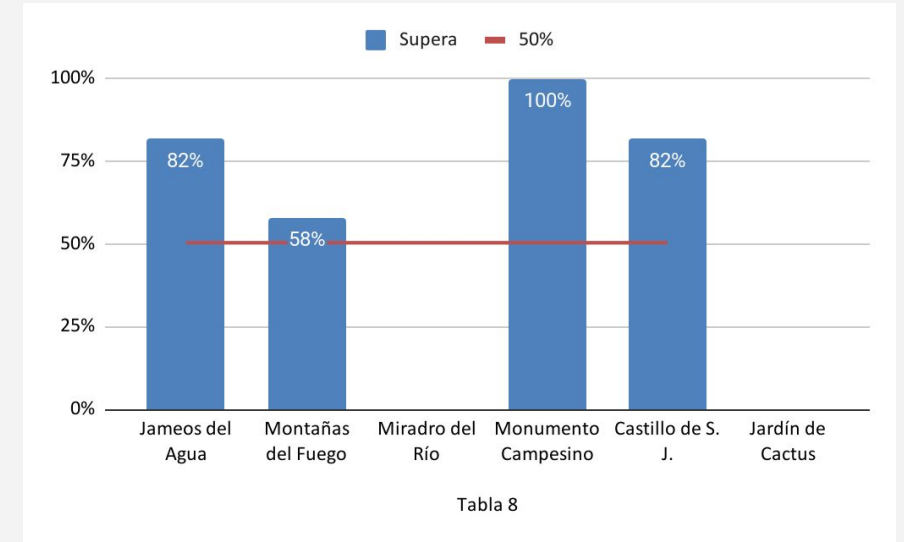
Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

Media CACT ponderada **—**



Carta de Vinos



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

89%

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

50%

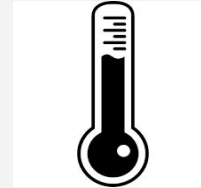
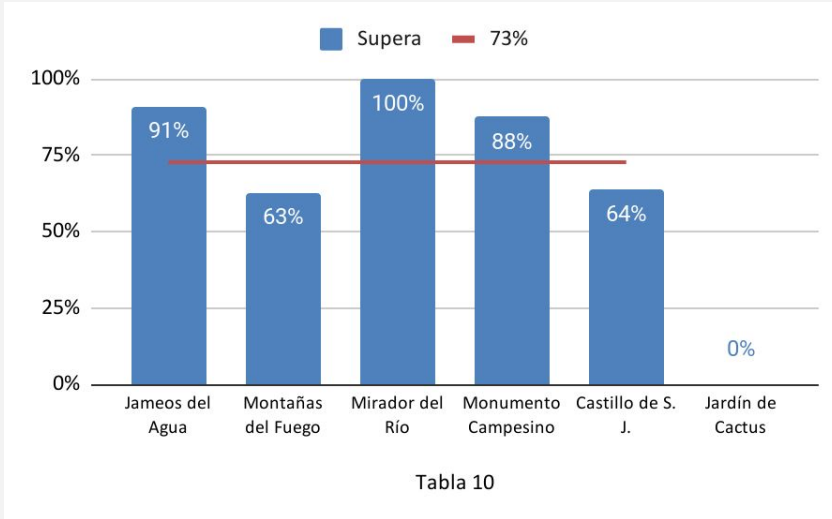
Calidad percibida □ INSTALACIONES

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

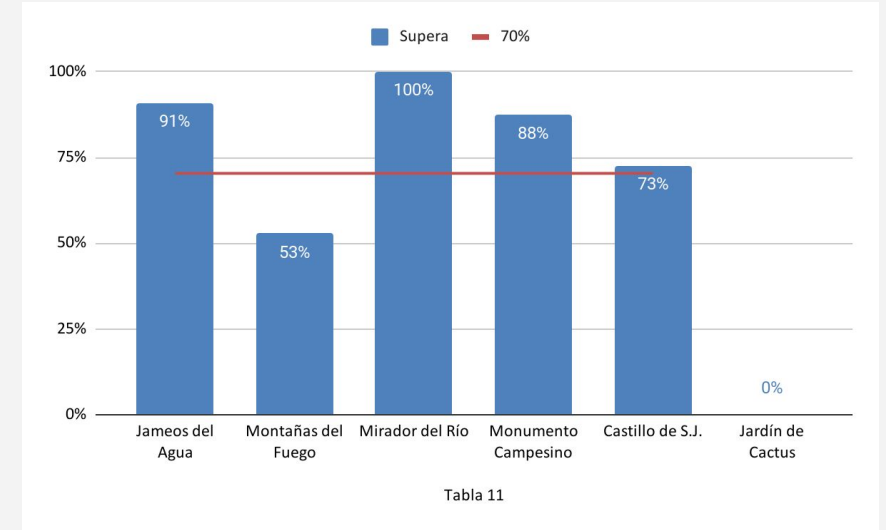
Media CACT ponderada **—**



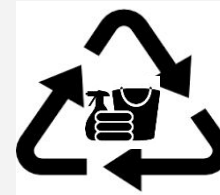
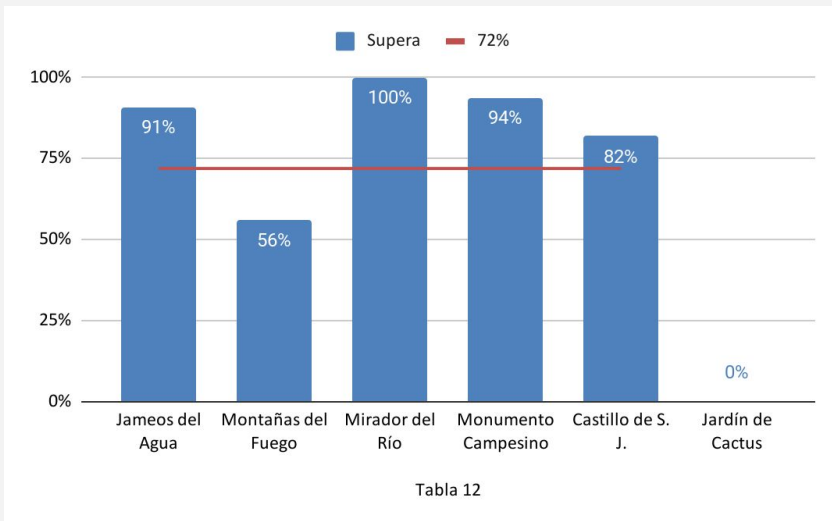
Confort ambiental - Ruido



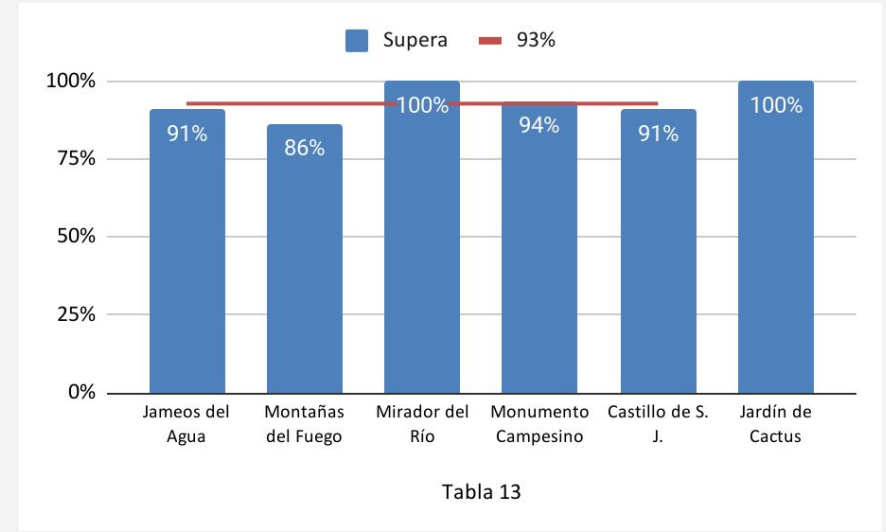
Temperatura Ambiente



Mobiliario



Limpieza



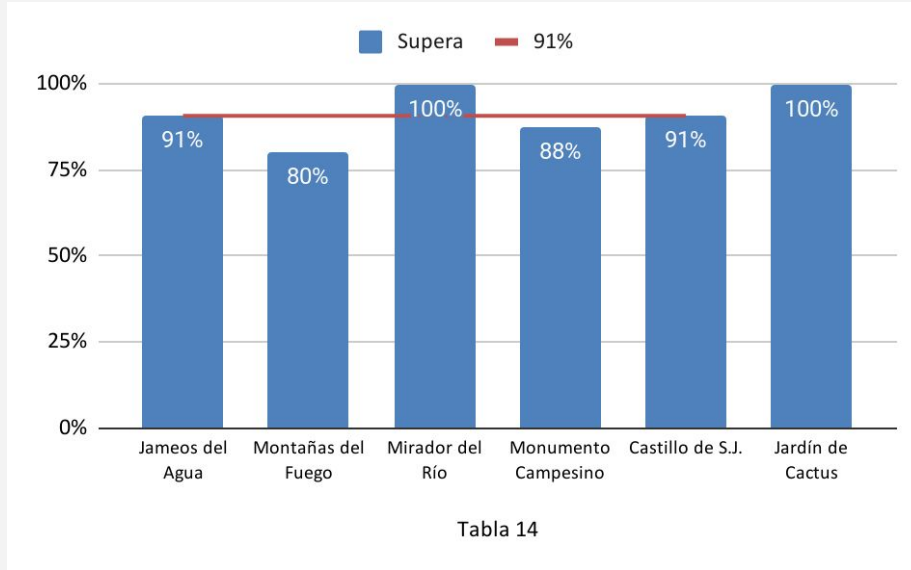
Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

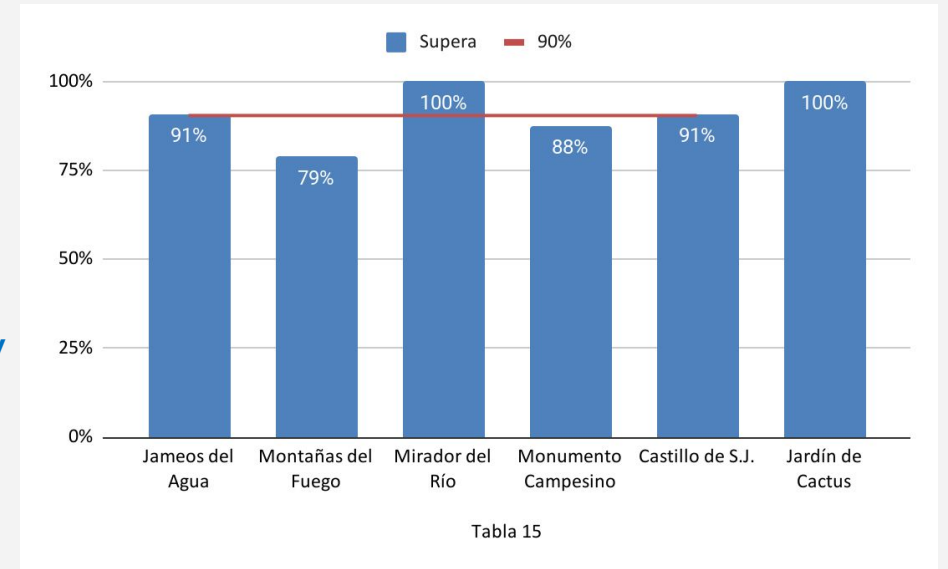
Media CACT ponderada **—**



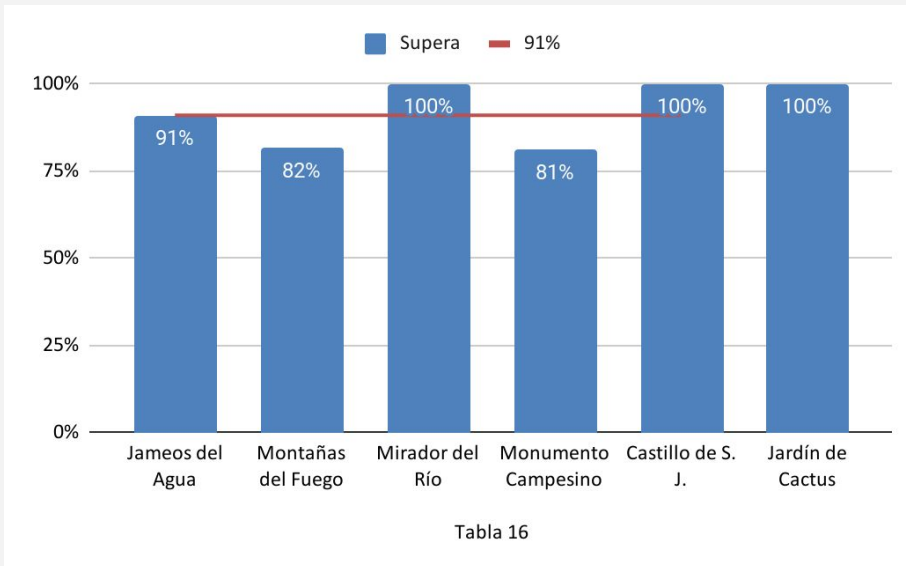
Disposición y rapidez



Amabilidad y trato



Profesionalidad



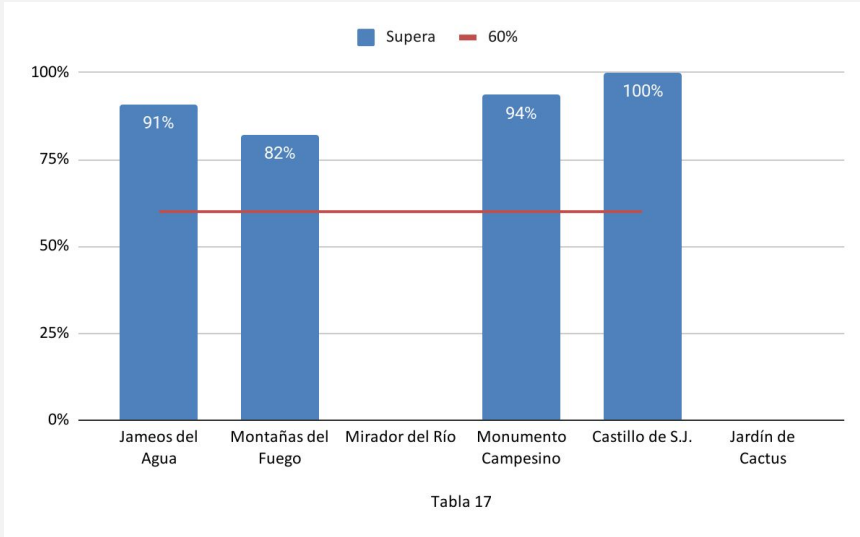
Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

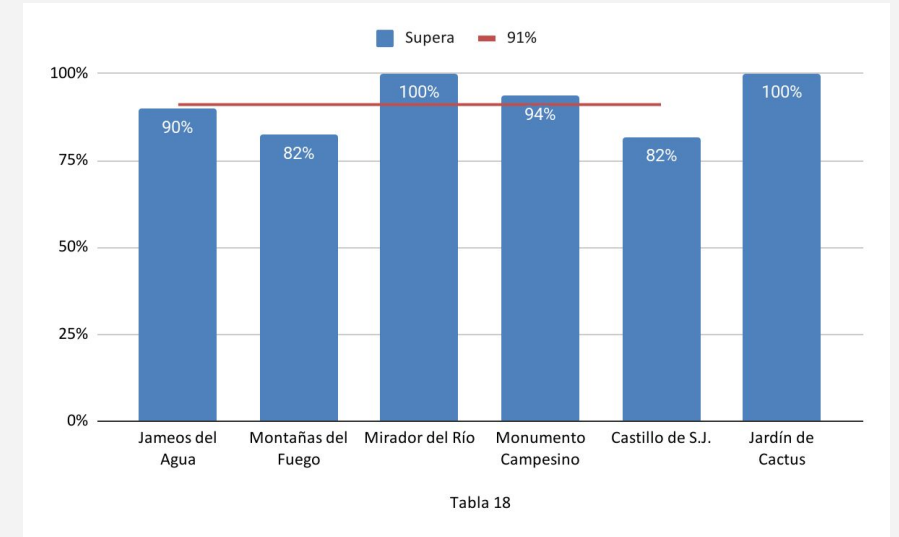
Media CACT ponderada **—**



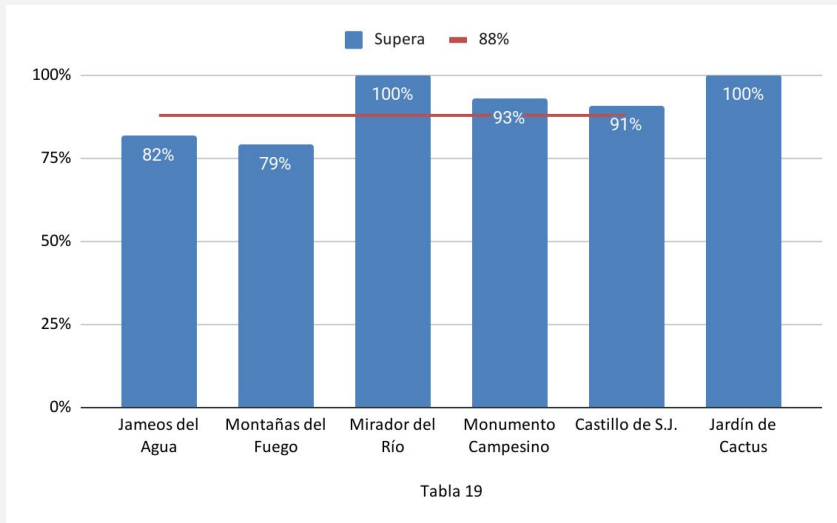
Tiempo de espera:
Acomodarse



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:** 208. El centro que más ha contribuido a generar esta muestra es Montañas del Fuego con 164 encuestas (7.6% de error muestral).
- La muestra global tiene un **error muestral de 6.8%** por lo que podemos decir que en esta ocasión no se ha conseguido llegar a la representatividad.
- El **NPS global se sitúa en 39%** (5 puntos por debajo del trimestre precedente).
- Las **expectativas se superan en un 57% de casos** (12 puntos por debajo del trimestre precedente).
- La relación **calidad/precio** es valorada positivamente en el **78 %** de casos (2 puntos por debajo del trimestre precedente).
- El **índice de satisfacción** de nuestros clientes se sitúa en torno al **88%** (9 puntos por debajo del trimestre precedente).
- En cuanto a la **calidad percibida:**
 - **Producto:** El parámetro mejor valorado sigue siendo la temperatura (89%), en contrapartida la amplitud de la carta de vinos sigue siendo la peor valorada con un 50% de menciones positivas (3 puntos por debajo del trimestre precedente).
 - **Instalaciones:** La temperatura ambiental es la peor valorado con un 70% de menciones positivas (3 puntos por encima del trimestre precedente).
 - **Personal:** todos los parámetros superan el 90% exceptuando el tiempo de espera en la acomodación que sigue siendo el peor valorado con un 60% de menciones positivas, y el tiempo de espera en la factura con 88% de menciones positivas.

Recomendaciones

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**. Para ello hay que tomar concienciación en la participación del personal entre otras medidas, algunas ya en marcha, como la adquisición de nuevos dispositivos en visita, que hará que podamos utilizar algunos de los dispositivos descartados en restauración.

A pesar de que la muestra global en esta ocasión no es representativa, los datos obtenidos no distan mucho de los precedentes, por lo que se descarta tomar acciones individuales por centro pero se consideran importantes los resultados del global (siendo Montañas el centro de mayor peso).

- Acciones a considerar en **la red CACT** (6.8% de error muestral):

El aspecto peor calificado (de media en la red) es la **amplitud de la carta de vinos, con 50%** de menciones positivas seguido del **grado de cocción** (58%). El resto de medias superan el umbral del 70% de menciones positivas (el 80% en trimestre precedente).

- Algunas acciones a considerar en **Montañas** (7.6% de error muestral):

- Mejorar la percepción del **índice calidad-precio**

- Revisar la **variedad de productos, la amplitud de la carta de vinos, la presentación** de los platos.

- Revisar/proponer alternativas de mejora del confort ambiental (**ruidos, temperatura, comodidad de mobiliario**).

- Propuesta de métodos para la **mejora en los tiempos de espera en acomodarse** y tiempos de espera en entrega de **facturas**.