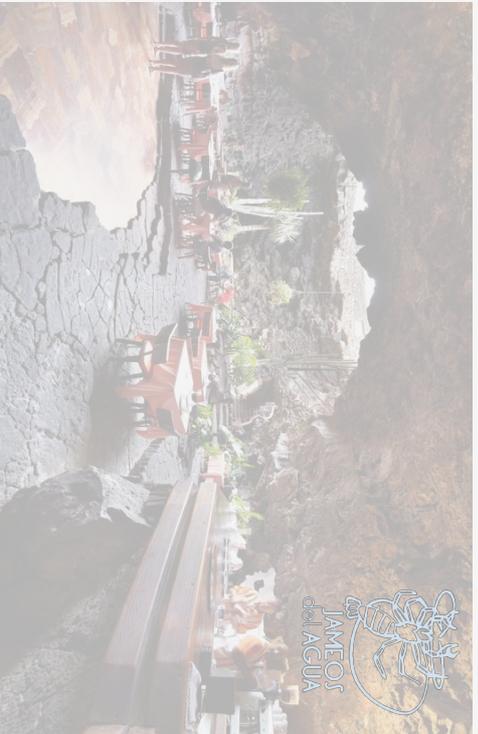


ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA RESTAURACIÓN INFORME OPERATIVO. Q1 2020



Índice

Objetivo y Ficha Técnica	3
Cuadro de mandos	4-7
Calidad Percibida	8-15
Lealtad	16-17
Productos consumidos	18-19
Conclusiones y Recomendaciones	20-25

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 **Cientes CACT** Trabajo de Campo **01/01 al 31/03 del 2020**

Alcance **Restaurantes y Cafeterías** Metodología **Cuestionarios en IPAD y administrado por los vendedores**

Análisis **Customer Experience**

	Castillo de San José	Jameos del Agua	Casa-Museo del Campesino	Montañas del Fuego	Mirador del Río	Jardín de Cactus	
Error Muestral Global	3,1%	± 11,0%	± 9,4%	± 10,7%	± 5,8%	± 20,4%	± 4,8%
Muestra Global	979 encuestas	78	107	78	286	23	402

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

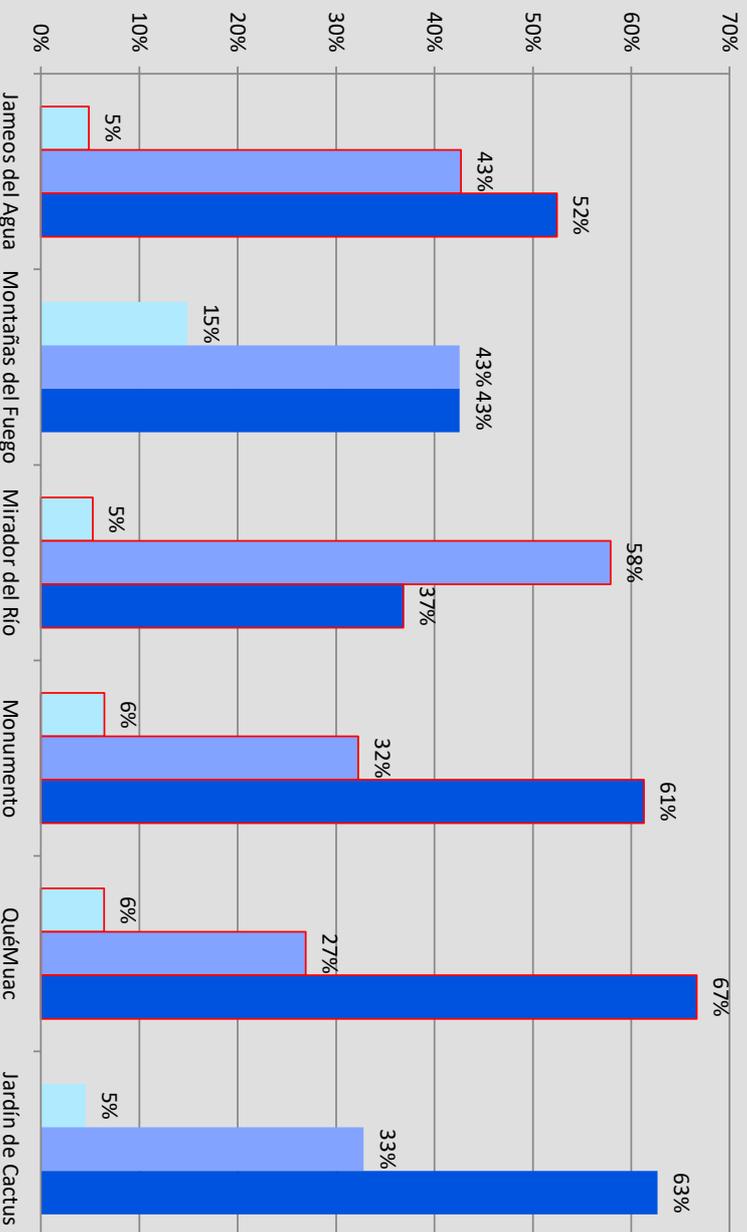
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

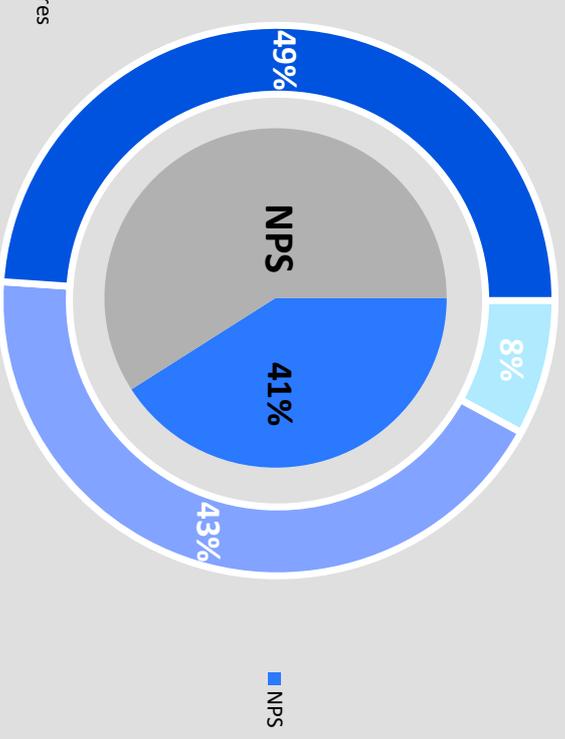
Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

41% de NPS en los restaurantes y cafeterías de los CACT



■ Detractores
■ Pasivos
■ Promotores
■ Centros que no superan umbral para la muestra.



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 los restaurantes y cafeterías de los **CACT** se supera en un **68%** de nuestros visitantes.



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.

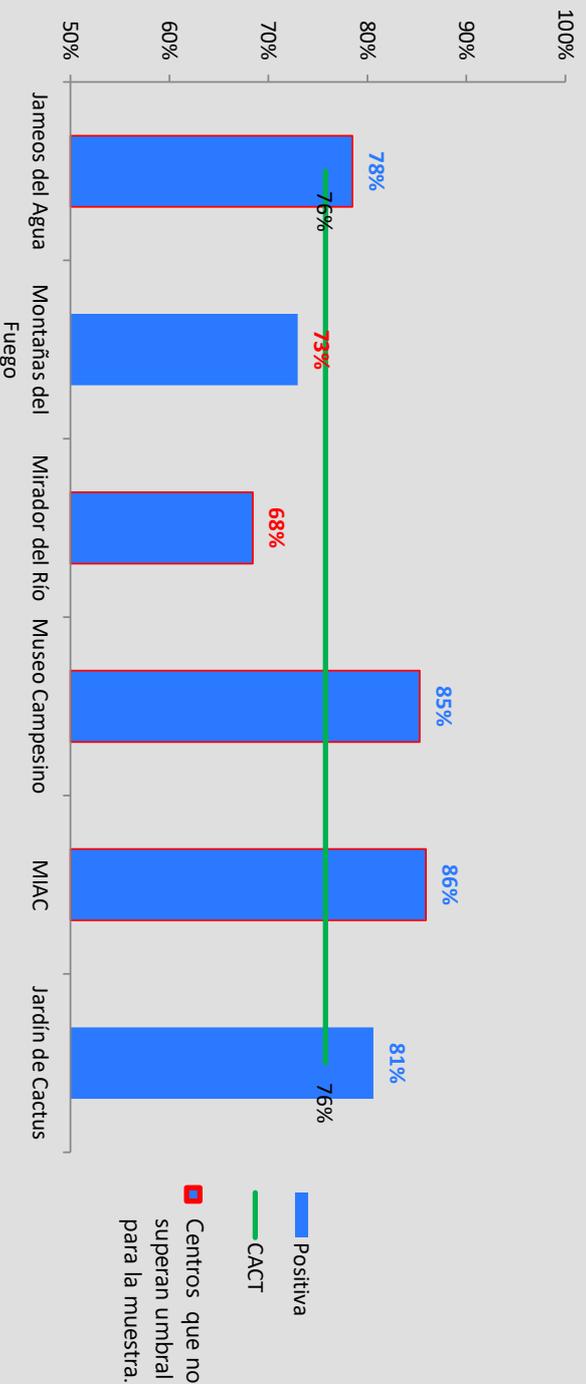
Calidad-Precio CACT



de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio.

76%

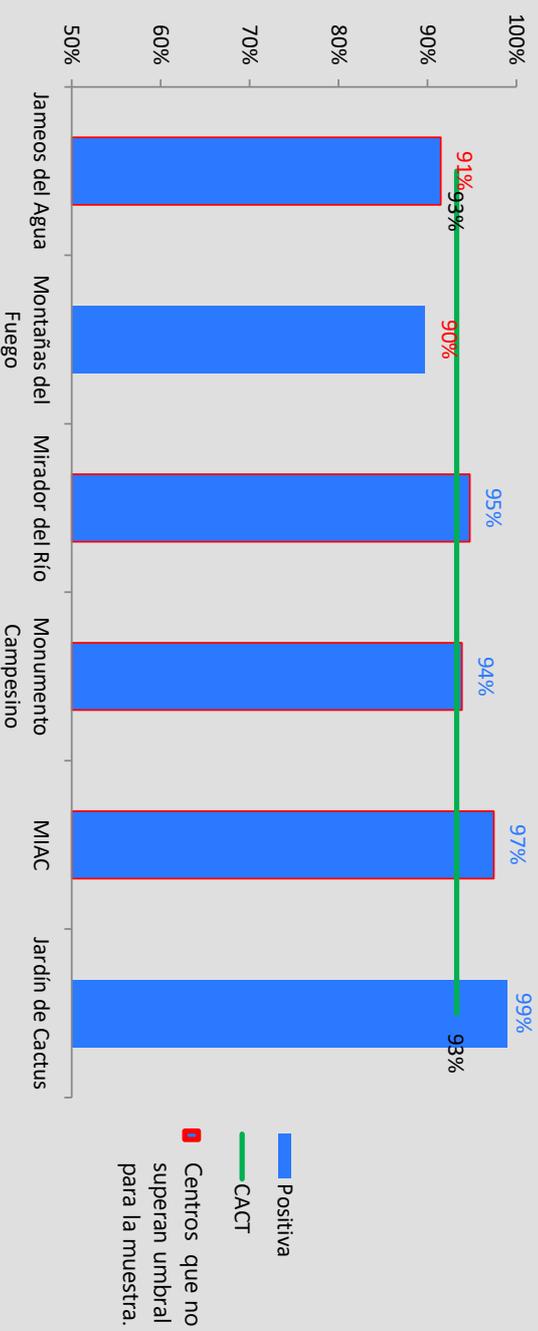
Calidad-Precio por centro



Centro	Positiva	Neutra	Negativa
Jameos del Agua	78%	20%	1%
Montañas del Fuego	73%	21%	6%
Mirador	68%	21%	11%
Monumento del Campesino	85%	13%	1%
MIAC	86%	13%	1%
Jardín de Cactus	81%	19%	1%

Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT

Satisfacción CACT



93%

de los visitantes de los
restaurantes y cafeterías CACT
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



Disponición y rapidez



Profesionalidad del personal



Confort ambiental



Temperatura ambiental.



Comodidad del mobiliario

Calidad percibida → PRODUCTO

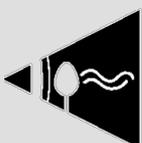
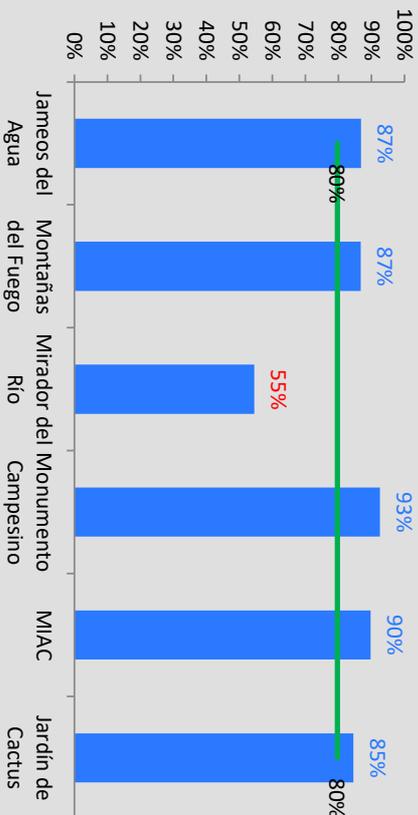
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

— Media CACT ponderada

⚠ Centros con valoraciones negativas > 10%



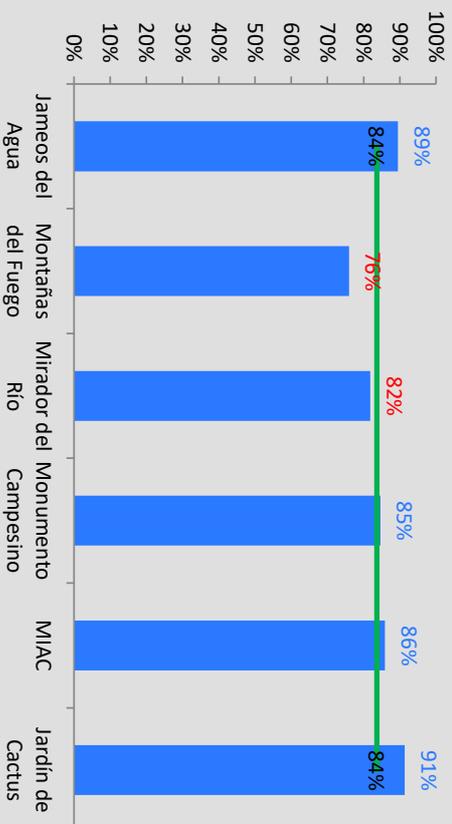
Cantidad de producto



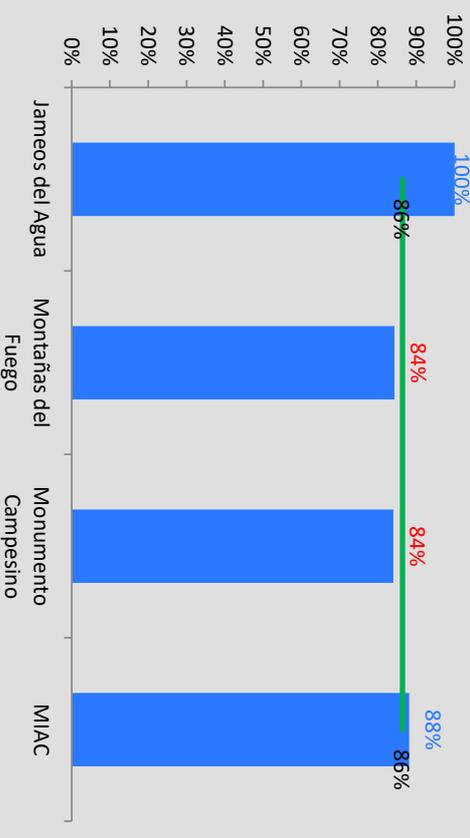
Sabor



Temperatura



Grado de Cocción



Calidad percibida → PRODUCTO

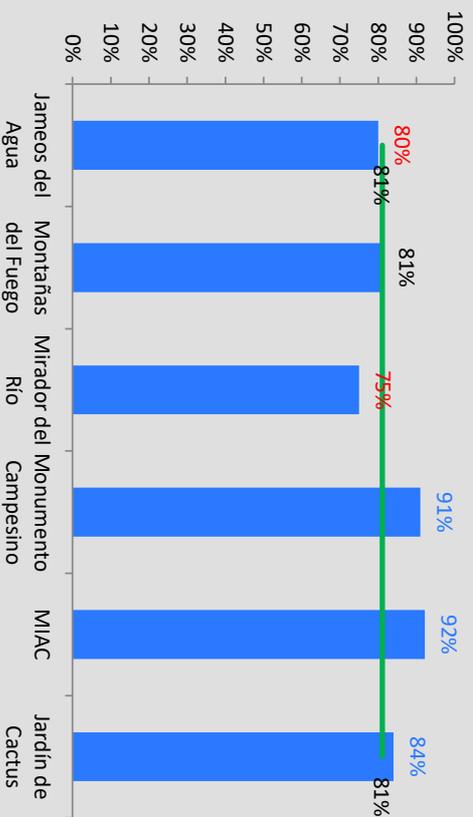
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

— Media CACT ponderada

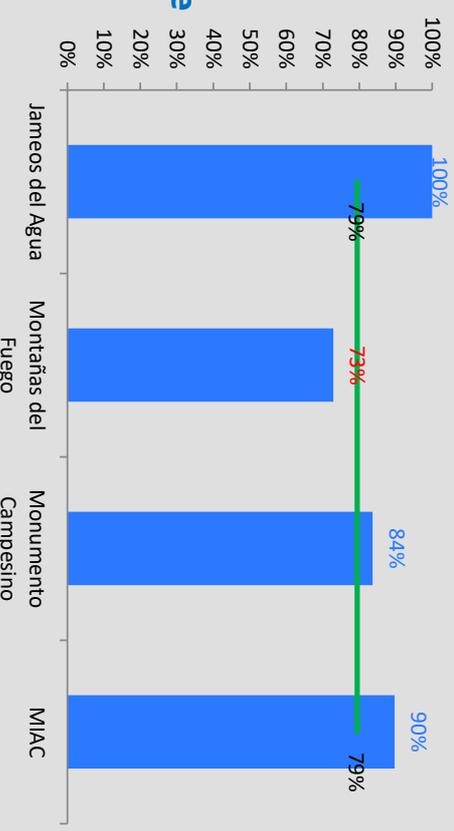
⚠ Centros con valoraciones negativas > 10%



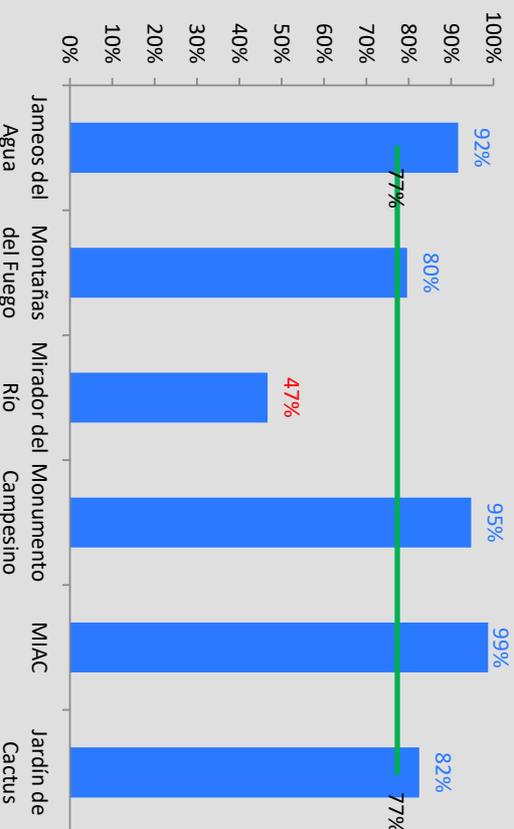
Variedad



Carta de Vinos



Presentación



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

84%

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

77%

Calidad percibida → INSTALACIONES

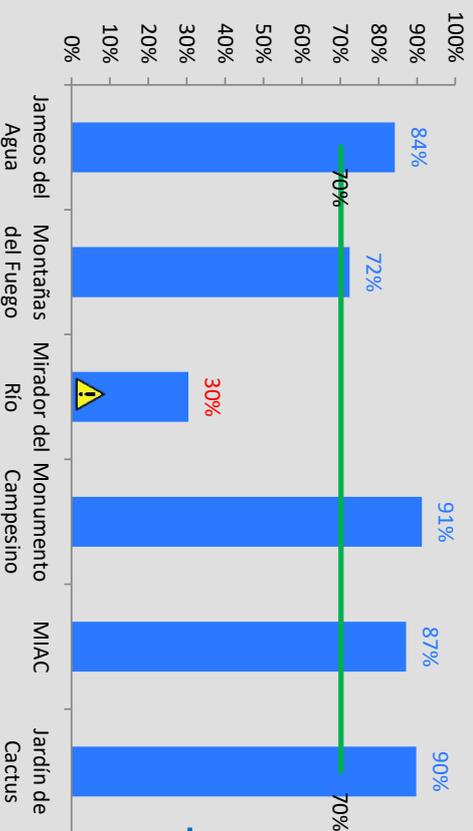
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

— Media CACT ponderada

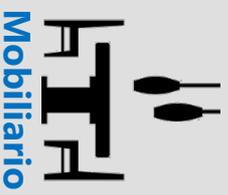
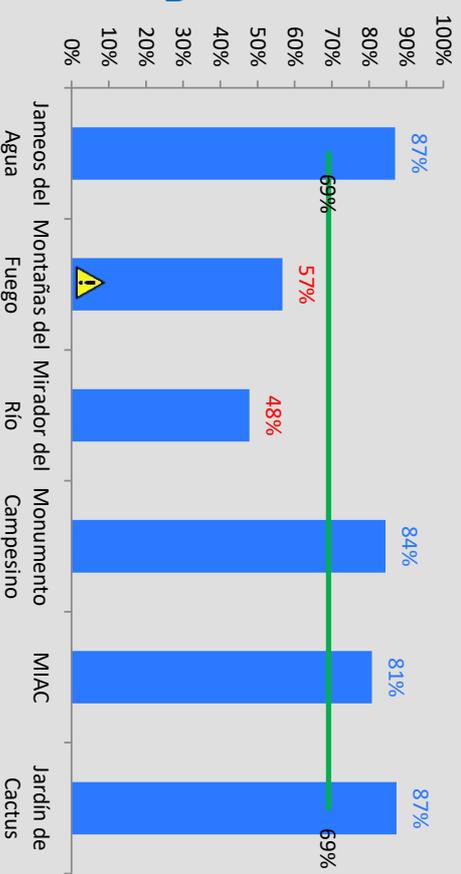
! Centros con valoraciones negativas > 10%



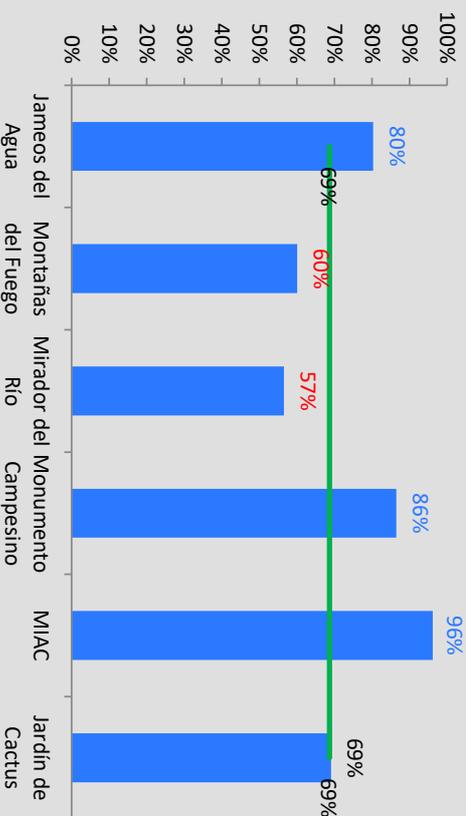
Confort ambiental - Ruido



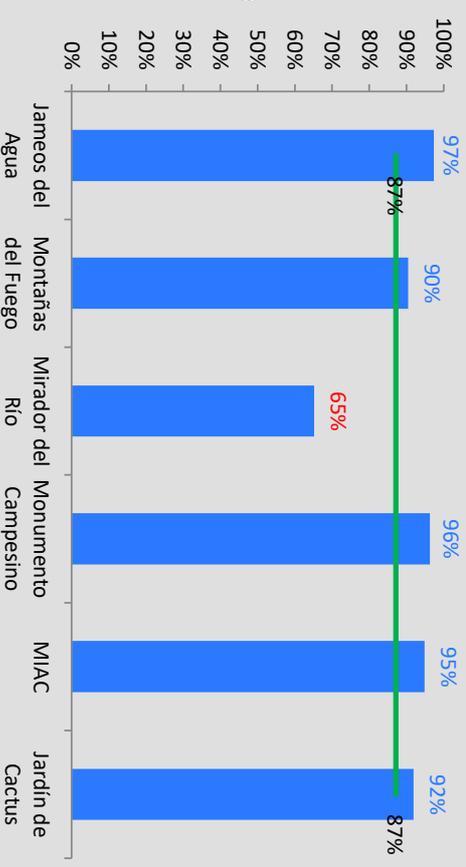
Temperatura Ambiente



Mobiliario



Limpieza



Calidad percibida → PERSONAL

Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

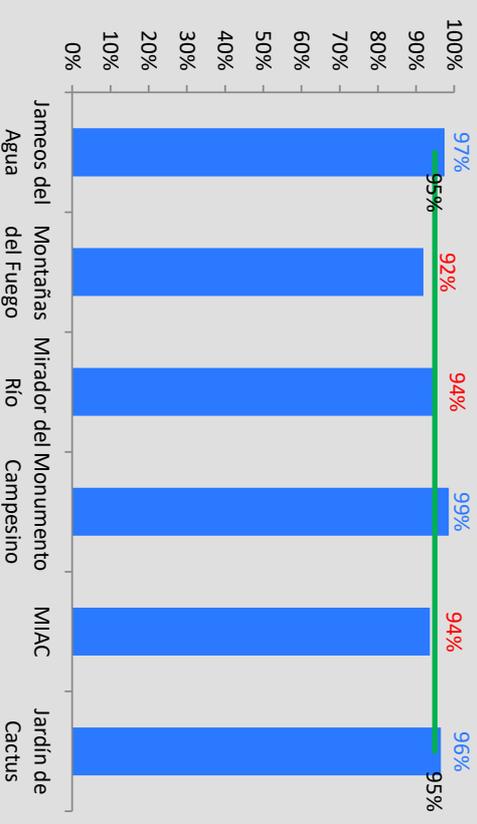
— Media CACT ponderada

! Centros con valoraciones negativas > 10%

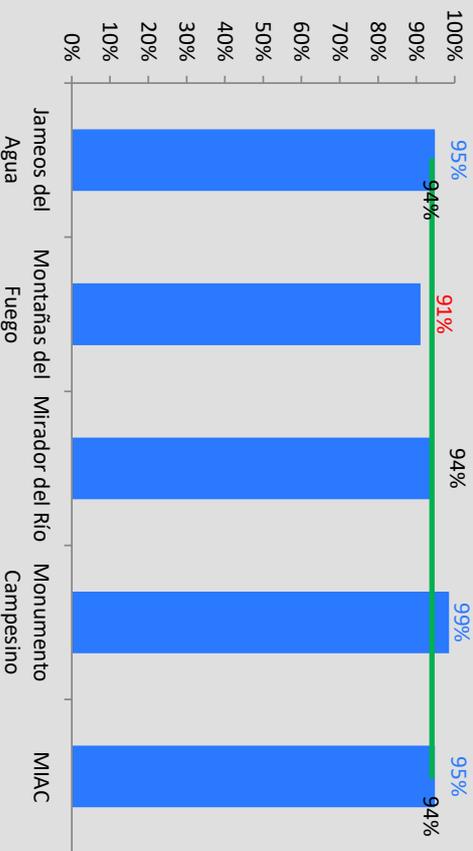
Disposición y rapidez



Amabilidad y trato



Profesionalidad



En relación al personal, el factor más valorado es la **amabilidad y trato** del personal con un

95%

Calidad percibida → PERSONAL

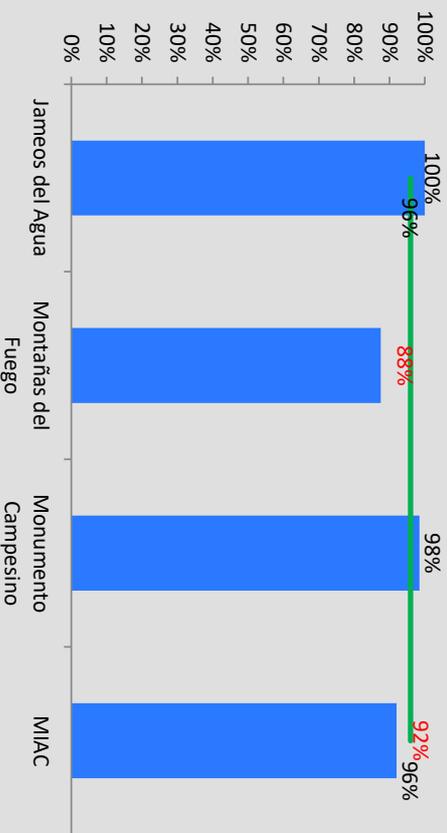
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

— Media CACT ponderada

⚠ Centros con valoraciones negativas > 10%



Tiempo de espera:
Acomodarse



Tiempo de espera:
Servicio



Tiempo de espera:
Factura



En relación a los tiempos de espera, la media de los CACT se sitúa en

91%

Factores de Calidad que influyen en la RECOMENDACIÓN de los restaurantes y cafeterías CACT

Producto

Cantidad	Sabor	Temperatura	Cocción	Variedad	Carta de vinos	Presentación
0,38	0,54	0,42	0,45	0,46	0,45	0,44

Servicio

Disposición	Amabilidad	Profesionalidad	Tiempo acomodación	Tiempo servicio	Tiempo factura
0,45	0,43	0,46	0,38	0,36	0,39

Instalaciones

Ruido	Temperatura	Mobiliario	Limpieza
0,35	0,33	0,36	0,41



El coeficiente de correlación es la medición del grado de influencia en el que cada F. C repercute en la recomendación final. Es decir, mide la repercusión del factor en la recomendación.

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables. Cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva. ($0,4 < r < 0,69$, correlación positiva moderada y si, $0,7 < r < 0,89$, correlación positiva alta).

Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes,.; pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Factores de Calidad que influyen en la RECOMENDACIÓN de los restaurantes y cafeterías - CACT

Coefficiente de Correlación	CACT	Castillo de San José	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Casa Museo del Campesino	Montañas del Fuego	Mirador del Río
PRODUCTO							
Cantidad	↔ 0,38			↔ 0,48		↔ 0,41	
Sabor	↔ 0,54			↔ 0,47		↔ 0,60	
Temperatura del producto	↔ 0,42			↔ 0,36		↔ 0,41	
Cocción	↔ 0,45					↔ 0,39	
Variedad	↔ 0,46			↔ 0,45		↔ 0,52	
Vinos	↔ 0,45					↔ 0,41	
Presentación y montaje	↔ 0,44			↔ 0,44		↔ 0,48	
INSTALACIONES							
Ruido	↔ 0,35			↔ 0,20		↔ 0,40	
Temperatura ambiental	↔ 0,33			↔ 0,31		↔ 0,26	
Comodidad del mobiliario	↔ 0,36			↔ 0,32		↔ 0,41	
Limpieza del restaurante/cafetetería	↔ 0,41			↔ 0,36		↔ 0,48	
SERVICIO							
Disponición y rapidez	↔ 0,45			↔ 0,35		↔ 0,59	
Amabilidad y trato personal	↔ 0,43			↔ 0,29		↔ 0,55	
Profesionalidad	↔ 0,46			↔ 0,32		↔ 0,60	
Tiempo de espera acomodamiento						↔ 0,40	
Tiempo de espera servir el pedido	↔ 0,36			↔ 0,23		↔ 0,54	
Tiempo de espera entregar factura	↔ 0,39			↔ 0,30		↔ 0,53	

- ↕ Correlación Positiva Perfecta
- ↗ Correlación Positiva Alta
- ↔ Correlación Positiva Moderada
- ↘ Correlación Positiva Baja
- ↙ Correlación Negativa

En este caso, se exponen los índices de la globalidad de las Cafeterías-CACT y además, los coeficientes de correlación específicos de cada Centro. *Se encuentran sombreadas aquellas celdas en las que F.C. disgregados por Centros y divididos en las diferentes clasificaciones (producto, servicio, instalaciones), presentan los coef. de correlación más altos.

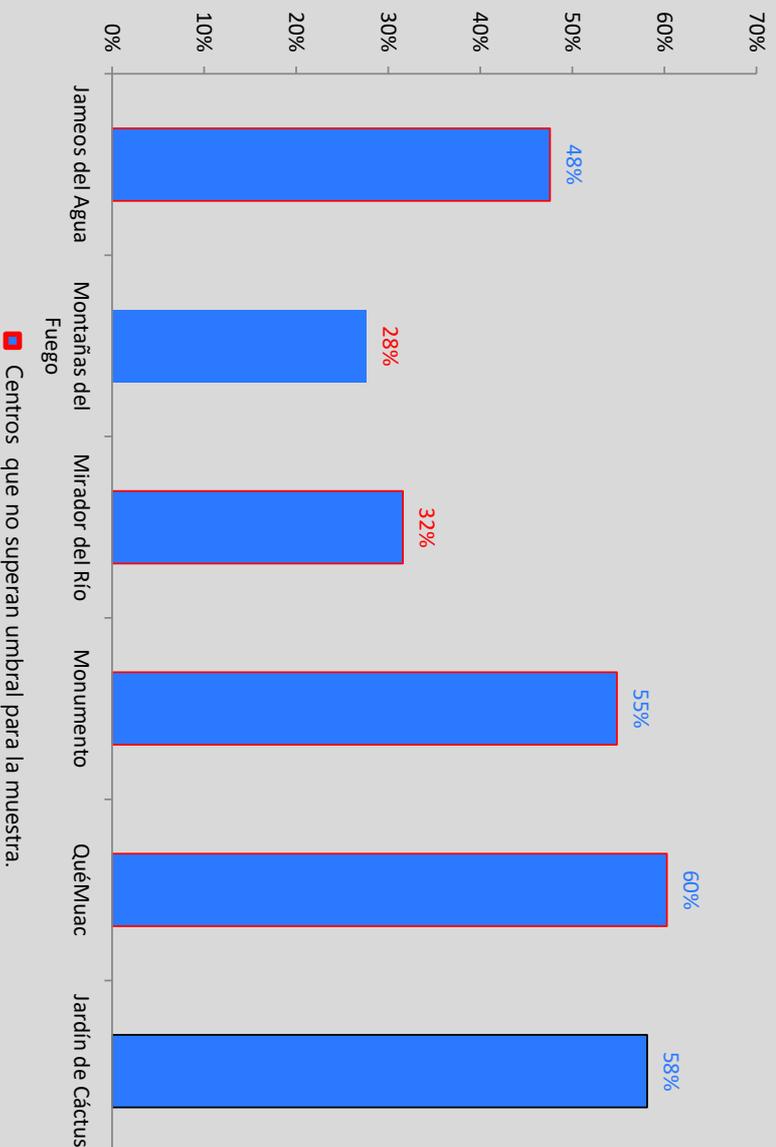
Porcentaje de Lealtad de los clientes de los restaurantes y cafeterías CACT

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

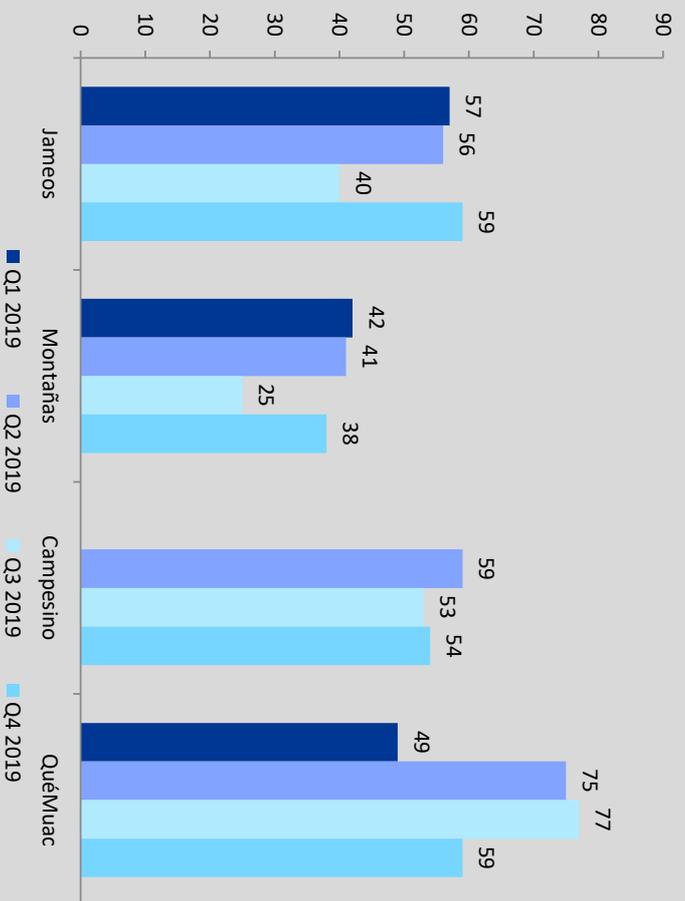
NPS = Promotores-Detractores



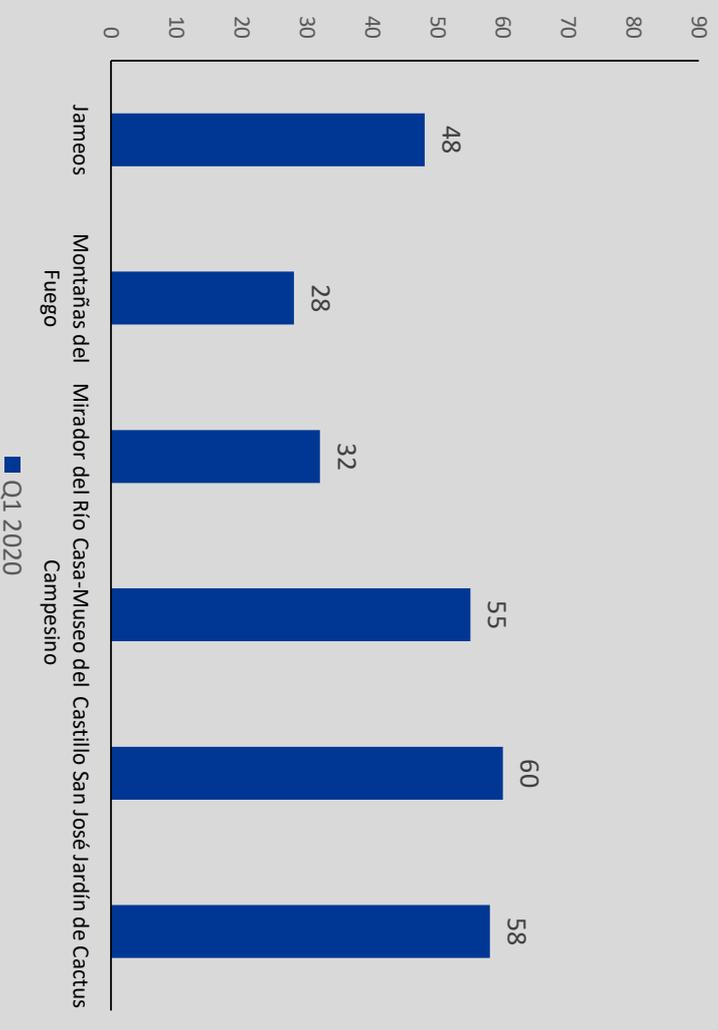
La Lealtad o NPS mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes. La **media de los centros está en un 41%. Especial cuidado en Montañas del Fuego -> 28%.**

Lealtad NPS-Comparativa de centros

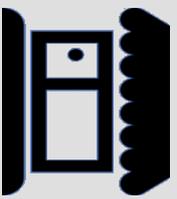
Año 2019



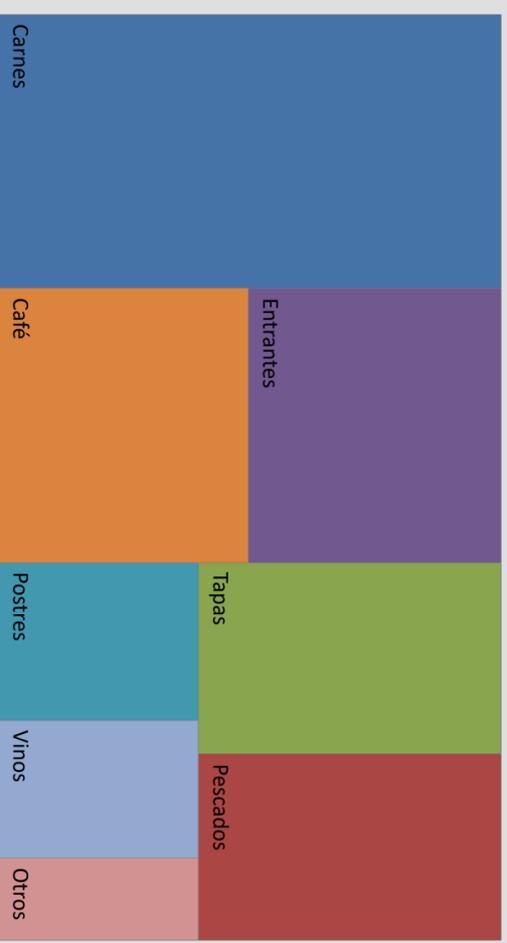
Año 2020



Productos consumidos en los restaurantes CACT

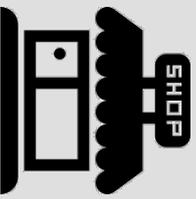


Los Restaurantes de los **CACT** se caracterizan por un consumo mayoritario de **Carnes (29%)**, **Entrantes (14%)** y **Postres y Café (25%)**.

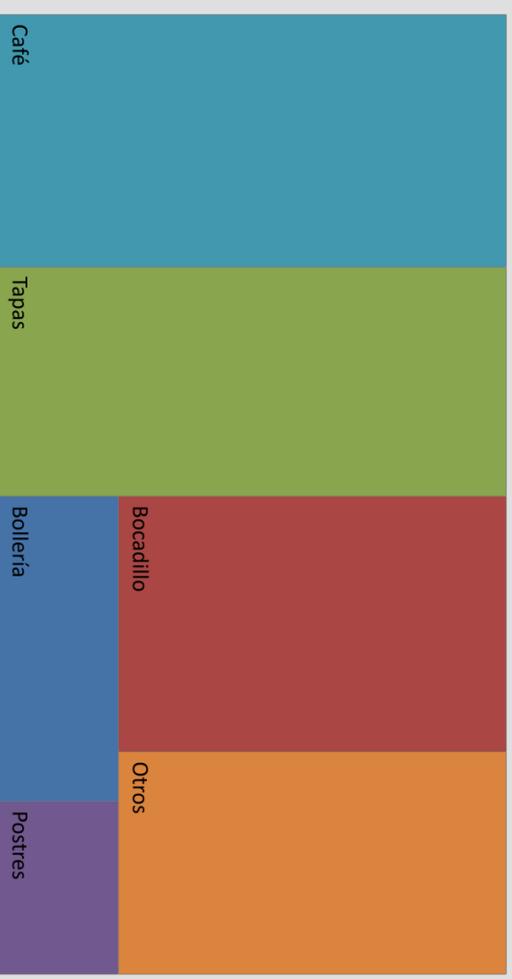


	Carnes	Pescados	Tapas	Entrantes	Postres	Café	Carta de vinos	Otros
Jameos del Agua	17%	20%	23%	17%	0%	20%	3%	0%
Montañas del Fuego	46%	5%	4%	14%	8%	11%	5%	7%
Museo Campesino	12%	12%	16%	14%	16%	13%	12%	5%
MIAC	15%	18%	8%	16%	17%	15%	12%	0%
CACT (Ponderado)	29%	11%	8%	14%	12%	13%	9%	4%

Productos consumidos en las cafeterías CACT



Las Cafeterías de los CACT se caracterizan por un consumo mayoritario de **Café** (26%), **Tapas** (24%) y **Bocadillos** (20%).



	Bollería	Bocadillo	Tapas	Postres	Café	Otros
Jameos del Agua	19%	13%	2%	0%	50%	16%
Mirador del Río	10%	17%	10%	3%	28%	31%
Jardín de Cactus	6%	21%	27%	5%	23%	17%
CACT (Ponderado)	8%	20%	24%	4%	26%	18%

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- **Número de encuestas:** Jardín de Cactus y Montañas del Fuego han sido los centros que más encuestas ha recabado durante el primer trimestre de 2020.
- La **recomendación** es positiva en todos los centros, si bien los niveles de lealtad (NPS) han disminuido en todos los centros a excepción de Jardín de Cactus y Castillo San José. Concretamente la media **disminuye dos puntos porcentuales**.
- Las **expectativas** de nuestros comensales aumentan con respecto al trimestre anterior alcanzando un 68% de media ponderada.
- Un 76 % de los encuestados considera que la relación **calidad-precio** es adecuada.
- En cuanto a la **satisfacción**, presenta uno de los niveles más altos de este cuadro, siendo un **93%** los clientes que afirman que se sienten satisfechos o muy satisfechos.

Conclusiones

- En cuanto a los **Factores de Calidad** están de media bien valorados.
 - Los factores más influyentes en la recomendación son el **sabor del producto** y la **profesionalidad** del personal que obtienen una valoración positiva del 84% y 94% respectivamente.
 - Por otro lado, las valoraciones relacionadas con las instalaciones obtienen la peores valoraciones: **temperatura ambiente** y **comodidad del mobiliario** con un 69% de valoraciones positivas y confort ambiental con un 70%.
 - Destacar la **valoración positiva obtenida en todos los centros en cuanto a la profesionalidad y amabilidad del personal** se refiere, estando todas las valoraciones por encima del 90%
- En el presente informe la media CACT ha sido ponderada según el número de tickets por establecimiento. Igualmente se han unificado los resultados de las cafeterías y restaurantes de los distintos centros en un solo informe.

Conclusiones

Conclusiones específicas de los centros con menor % de error en sus conclusiones:

1. Jardín de Cactus :

- El porcentaje de nivel de recomendación está por encima de la media de los CACT situándose en un 63%.
- El porcentaje de la satisfacción de los clientes en esta cafetería es de un 99%, la mejor valoración de la red CACT.
- La relación calidad/precio por su parte, es del 81%.
- Las expectativas son superadas en un 77%.
- En la calidad percibida por los clientes, todos los F.C mantienen valores por encima de la media CACT.
- Los Factores de Calidad que más repercuten en la recomendación del cliente en el caso de esta cafetería son:
 - ✓ Respecto al producto, la CANTIDAD es el factor más influyente (0,48).
 - ✓ En relación al servicio, el factor que tiene mayor correlación es la DISPOSICIÓN Y RAPIDEZ (0,35).
 - ✓ En las instalaciones de la cafetería de Jardín, el factor más influyente es la LIMPIEZA (0,36)

Conclusiones

2. Montañas del Fuego:

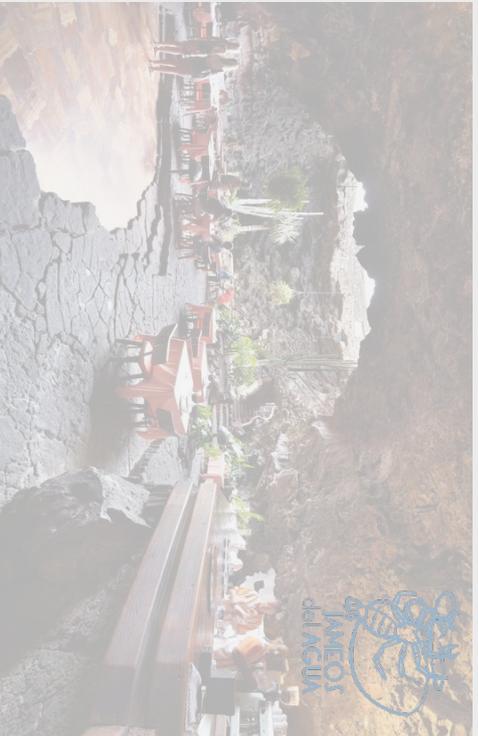
- El porcentaje de satisfacción de este centro es de un 90%, muy próximo a la media de los CACT, 93%.
- El nivel de Lealtad de este centro es de un 28%, una valoración muy por debajo de la media.
- La relación calidad/precio por su parte, se representa en un 73%.
- Las expectativas son superadas en un 59%, lo que supone una valoración por debajo de la media CACT (68%).
- Los Factores de Calidad que más repercuten en la recomendación del cliente en el caso de la cafetería y restaurante de Montañas son:
 - ✓ Respecto al producto, el F.C más influyente es el SABOR (0,60). Este F.C obtiene una valoración del 82%, por debajo de la media de la red CACT (84%).
 - ✓ En relación al servicio, el F.C más influyente es la PROFESIONALIDAD (0,60), que se sitúa también por debajo de la media al obtener una valoración positiva de 91%.
 - ✓ En cuanto a las instalaciones, la LIMPIEZA (0,48) es el F.C que más influye en la recomendación.

Recomendaciones

- Se propone a los encargados y responsables que realicen un estudio pormenorizado, y soliciten cualquier información adicional que necesiten.
- Que tanto los Encargados de los Centros como los camareros estén pendientes de conseguir los objetivos de encuestas marcados. Se propone para ello, establecer responsables de encuestas por semana para conseguir el número de encuestas deseadas.
- Analizar los Factores de Calidad de Mirador del Río, ya que tiene unos índices de calidad más bajos que otras cafeterías y se encuentra normalmente por debajo de la media CACT, a pesar de que por el reducido número de encuestas recopiladas no es posible extraer conclusiones fiables.



ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA RESTAURACIÓN INFORME OPERATIVO. Q3 2020



Índice

Objetivo y Ficha Técnica	3
Cuadro de mando	4-7
Calidad Percibida	8-15
Lealtad	16-17
Productos consumidos	18-19
Conclusiones y Recomendaciones	20-25

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

Cientes CACT

Trabajo de Campo

01/07 al 30/09 del 2020

Alcance

Restaurantes y Cafeterías

Metodología

Cuestionarios en IPAD y administrado por los vendedores

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

10,2%

± 98,0%

± 98,0 %

± 69,3%

± 10,9 %

± 69,3%

± 34,6 %

Muestra Global

92

1

1

2

78

2

8

encuestas

Notas: Error muestral calculado a un 95% de Nivel de Confianza. Los niveles marcados en rojo NO permiten extraer conclusiones fiables.

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.

En la

Recomendación

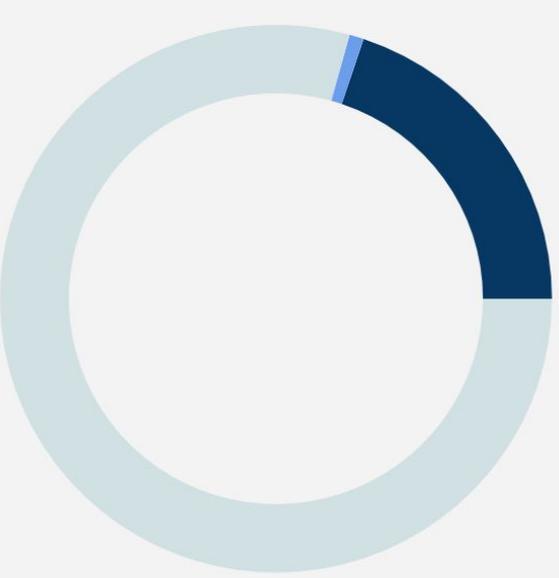
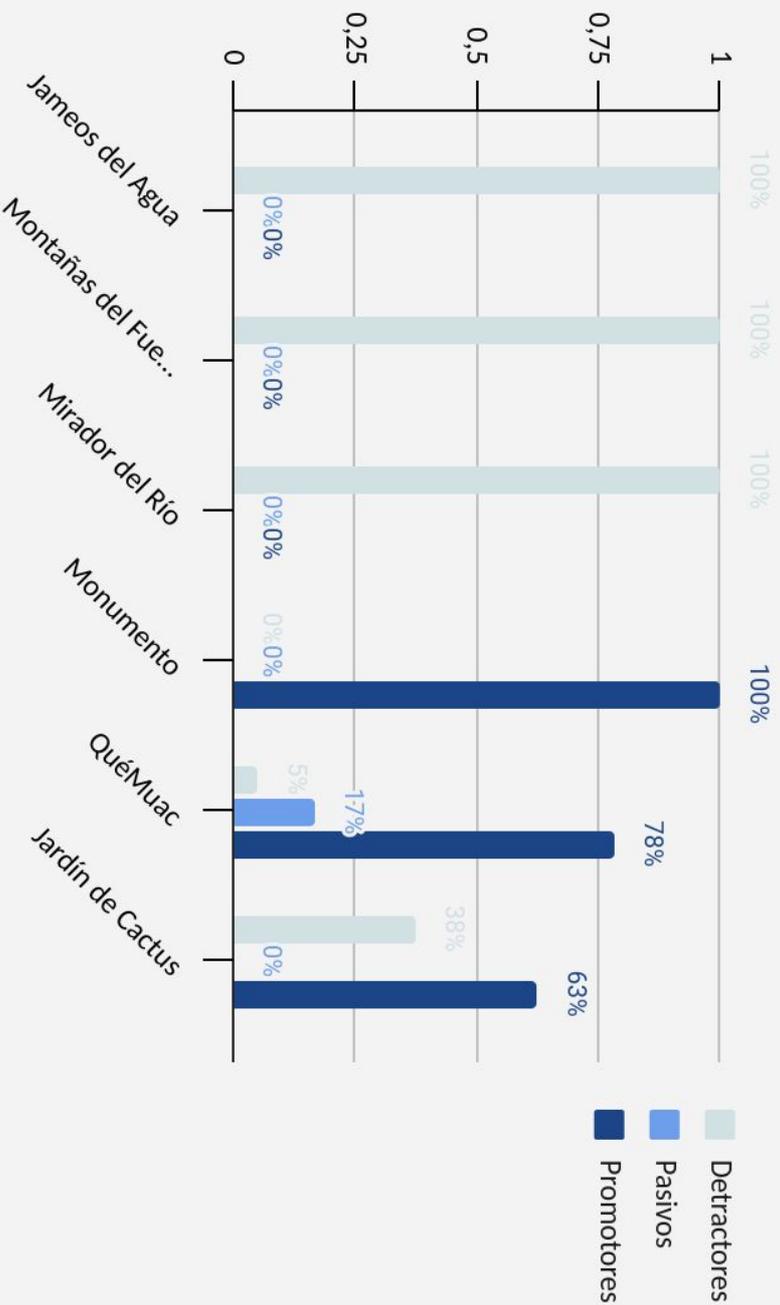
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

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

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

-59% de NPS en los restaurantes y cafeterías de los **CACT**



Promotores:19,85 %

Pasivos: 0%

Detractores:79,30%

NPS PONDERADO: -59,46

Expectativas

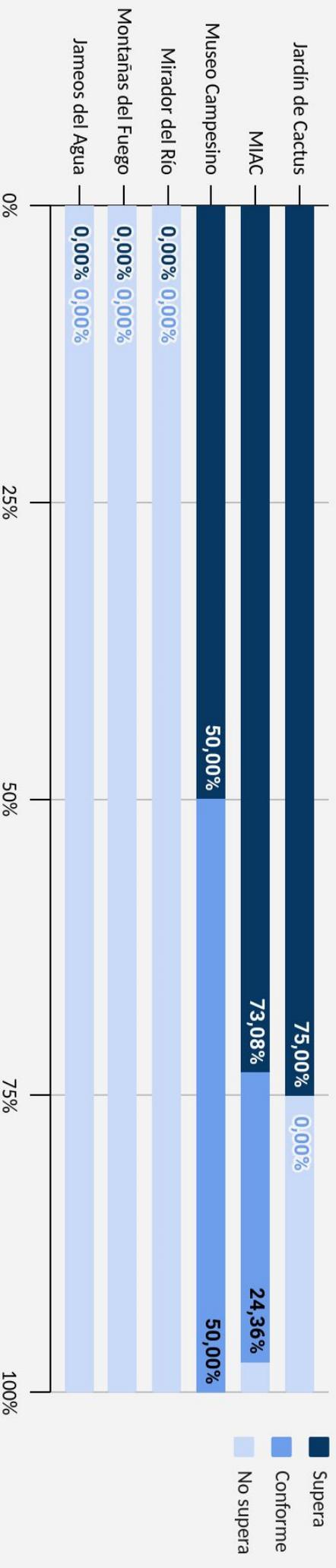
La expectativa del cliente. Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que

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.

El único centro que obtiene un número de encuestas razonables es el Castillo de San José que obtiene un 73% de expectativas superadas, y un 24% de clientes conformes.

73%

de expectativas superadas



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

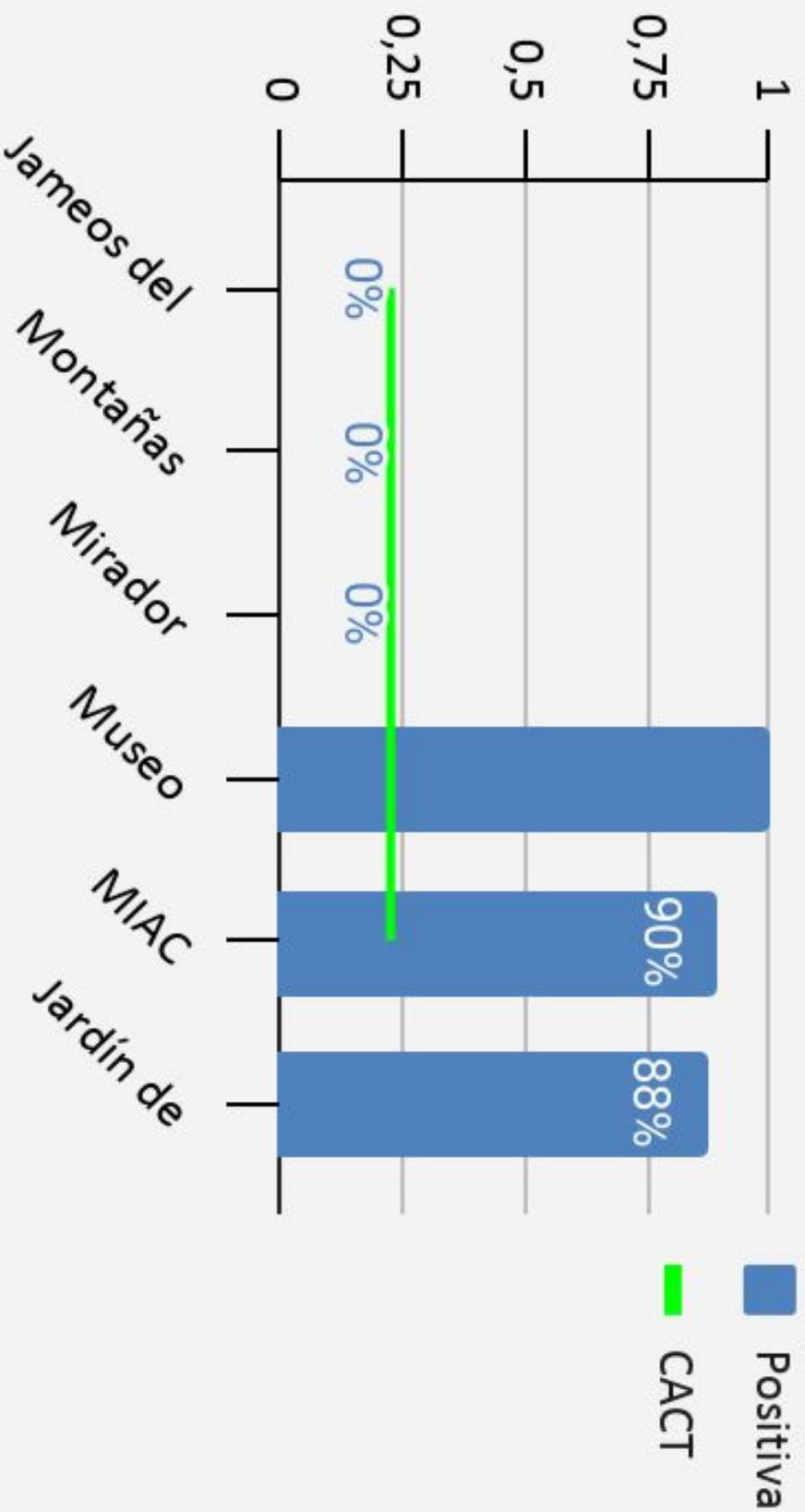
No supera = Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

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.

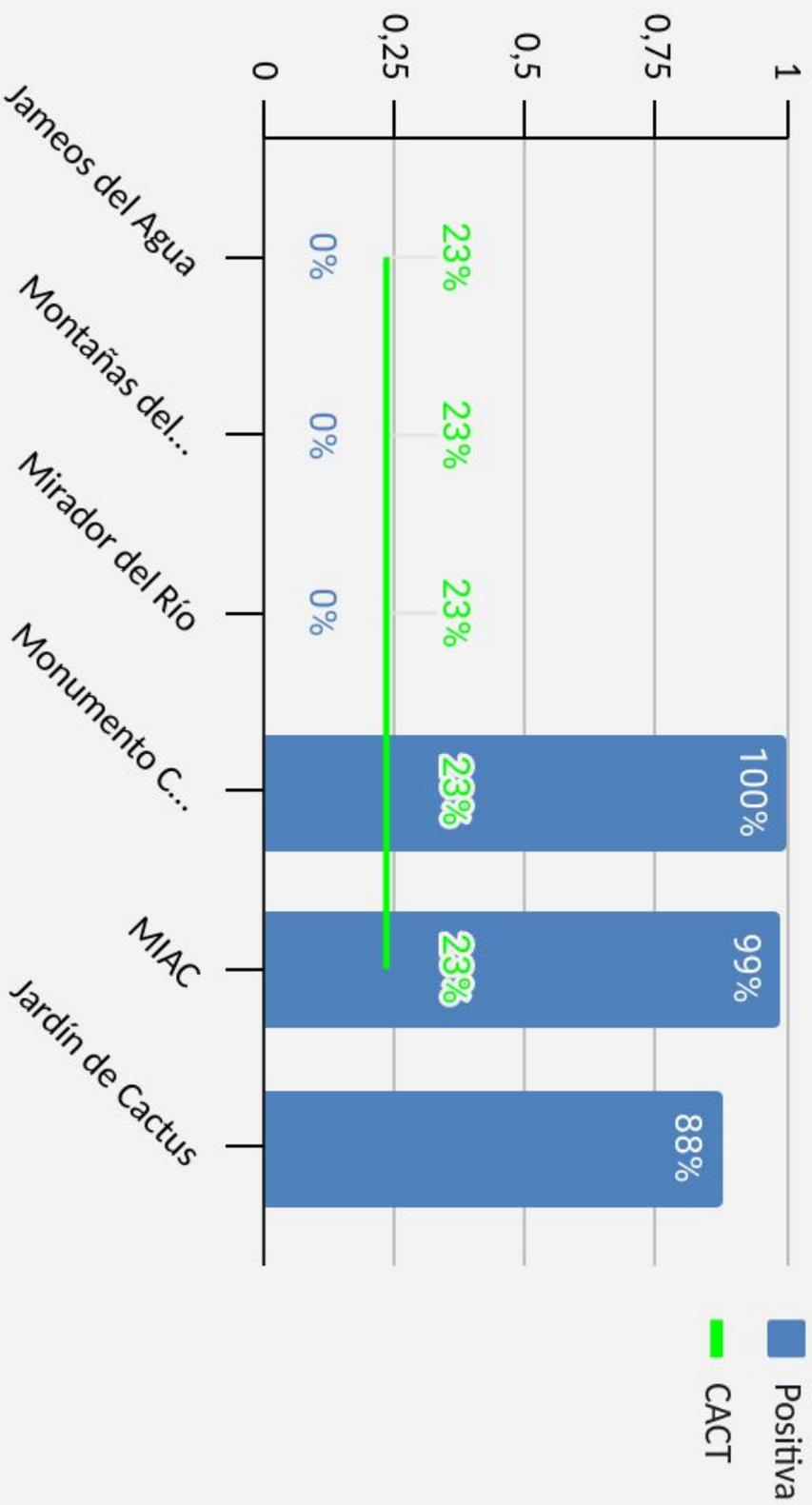
Negativa = Inadecuada+ Muy inadecuada.



90%

de los comensales del
ASTILLO valora como muy
decuada la calidad precio.

Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT



99%

de los clientes del restaurante del
Castillo 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

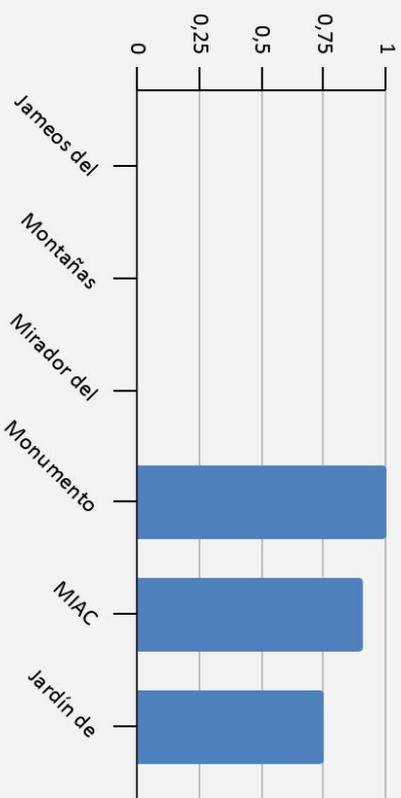
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

Media CACT ponderada

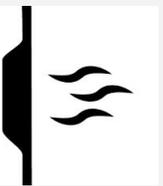
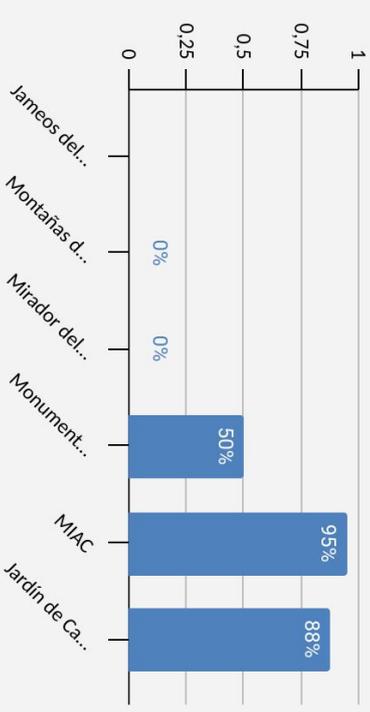
Centros con valoraciones negativas >10%



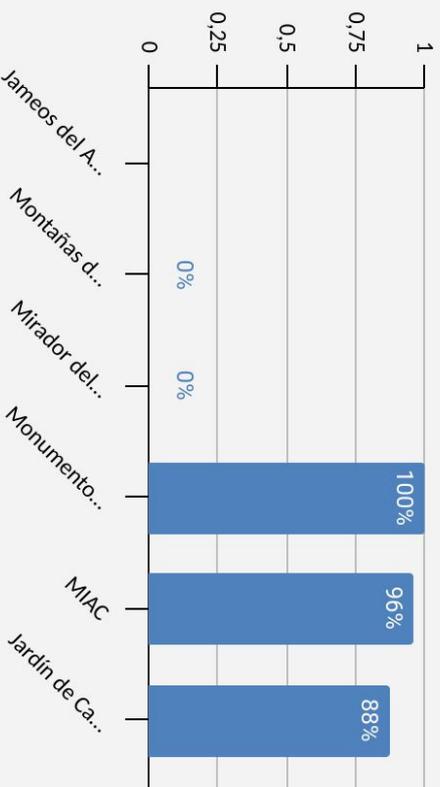
Cantidad de producto



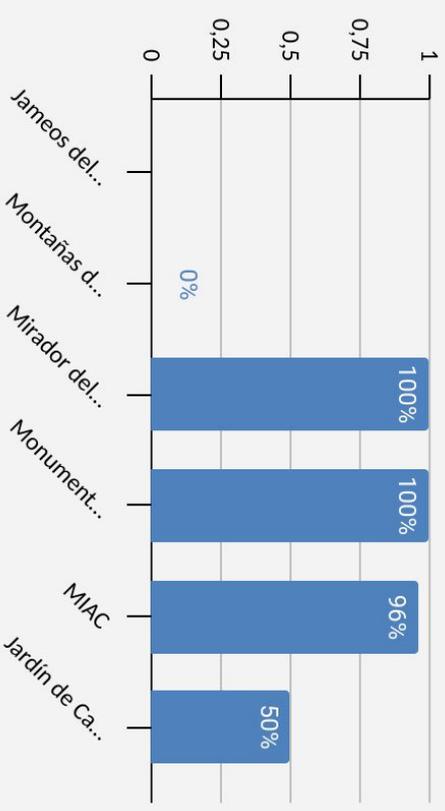
Sabor



Temperatura



Grado de Cocción

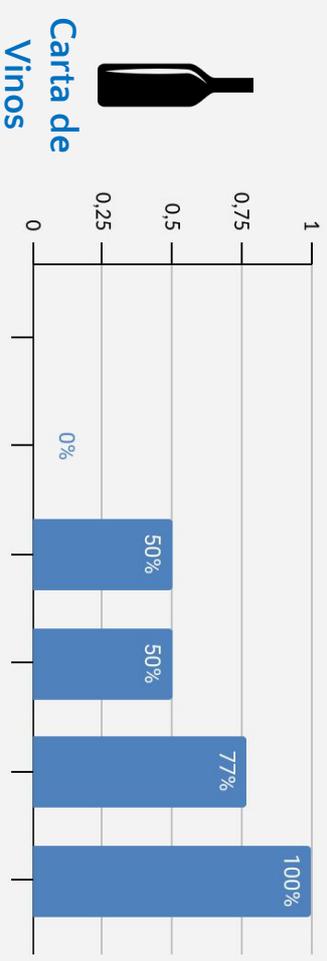
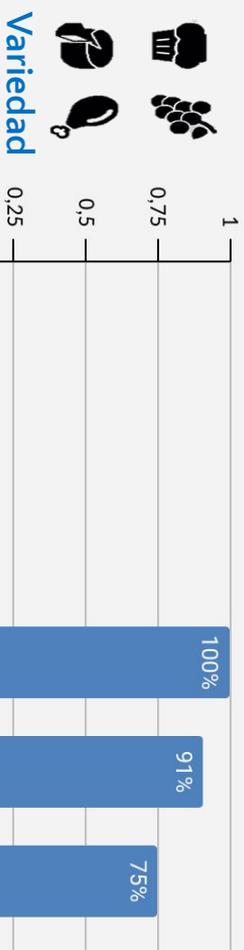


Calidad percibida PRODUCTO

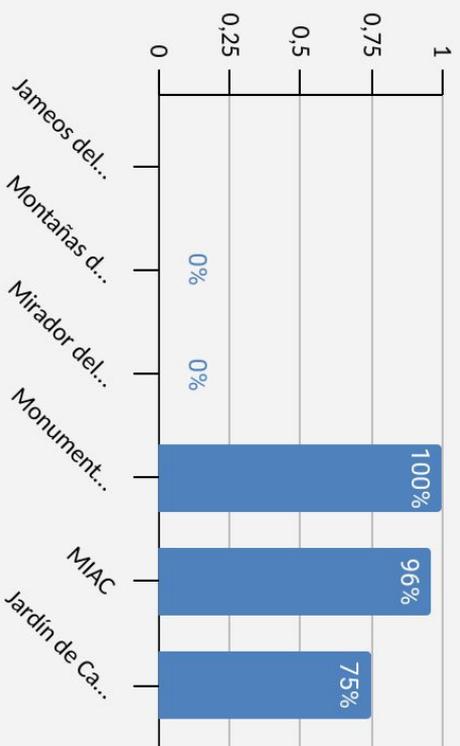
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

Media CACT ponderada

Centros con valoraciones negativas >10%



Presentación



En relación al producto, los factores mejor valorado en el castillo son la **presentación** y el **punto de cocción**:

96%

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

77%

Calidad percibida INSTALACIONES

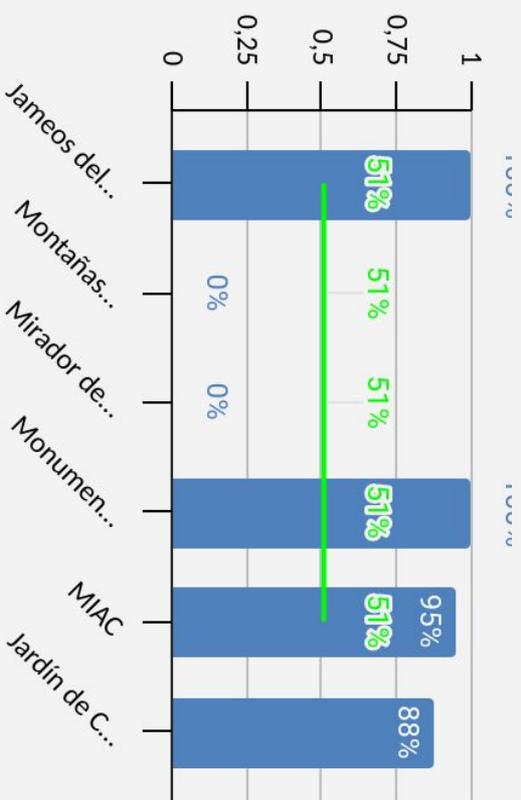
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

Media CACT ponderada

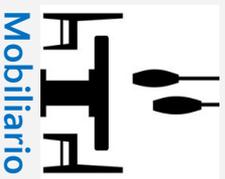
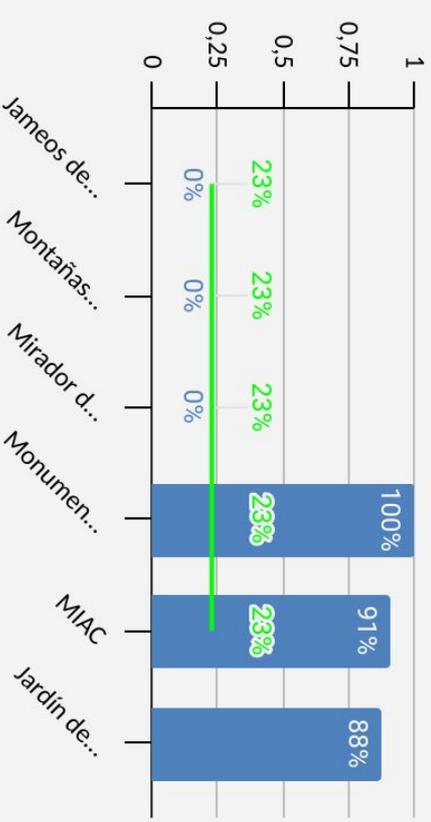
Centros con valoraciones negativas >10%



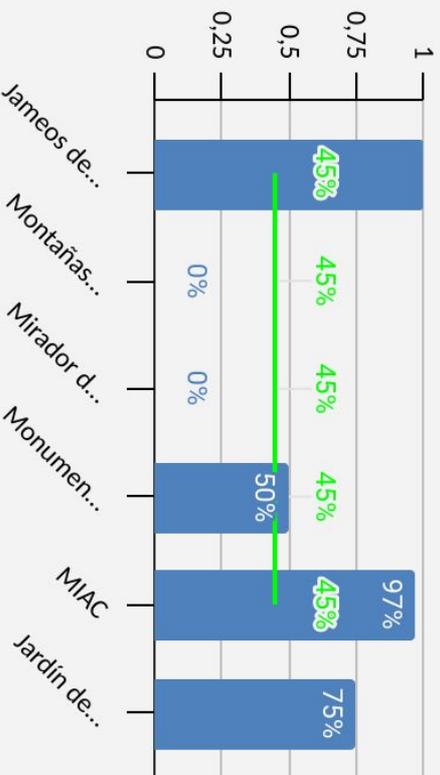
Confort ambiental - Ruido



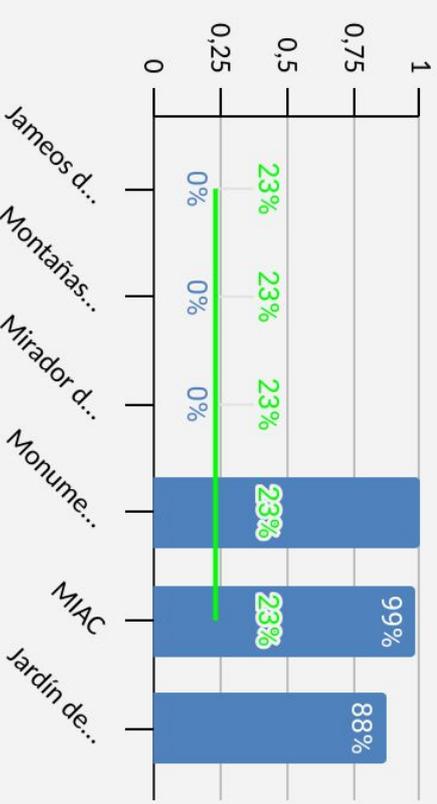
Temperatura Ambiente



Mobiliario



Limpieza

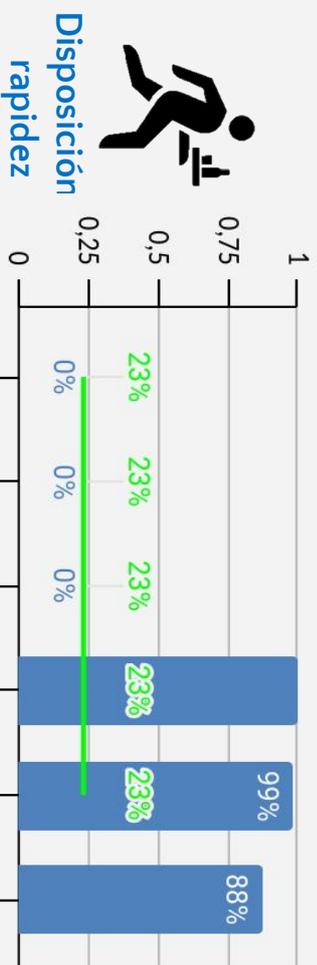


Calidad percibida PERSONAL

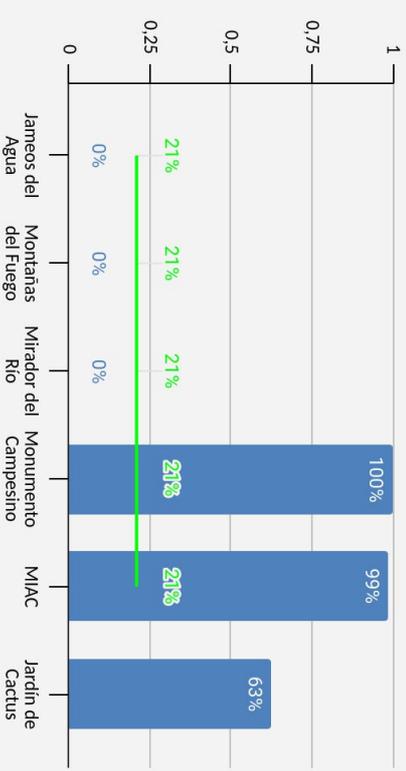
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

Media CACT ponderada

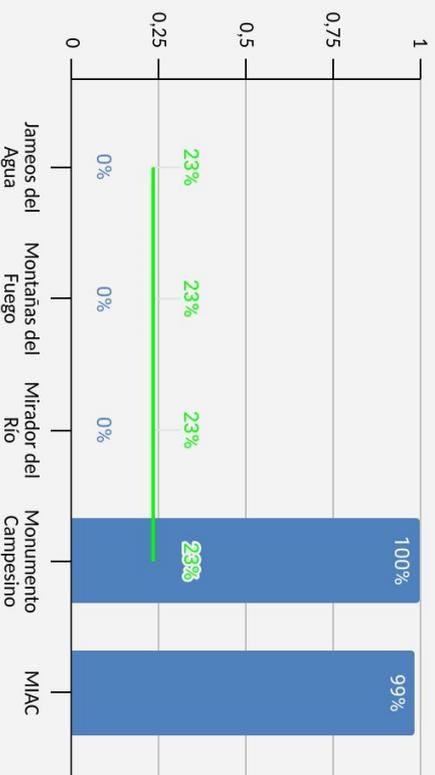
Centros con valoraciones negativas >10%



Amabilidad
trato



Profesionalidad



En relación al personal, en el castillo, es valorado de manera excepcional en todos los sentidos.

99%

Calidad percibida PERSONAL

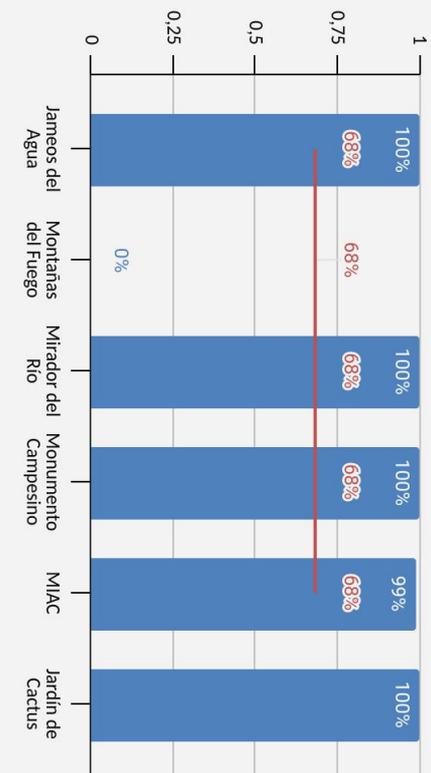
Porcentaje en azul: Valores por encima de la media

Media CACT ponderada

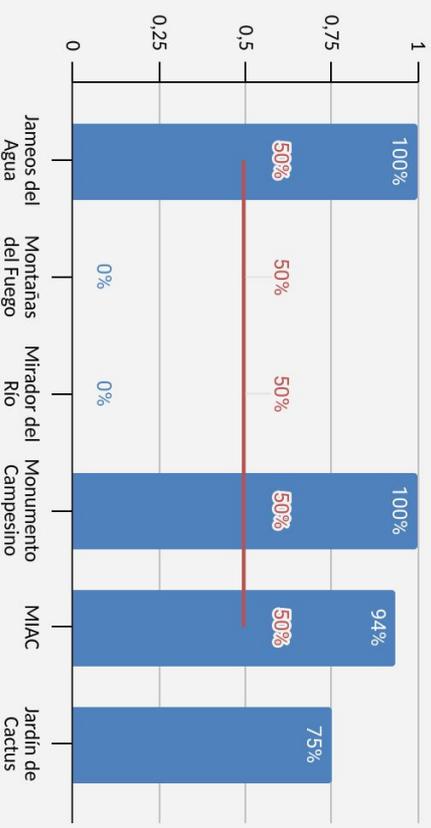
Centros con valoraciones negativas >10% 



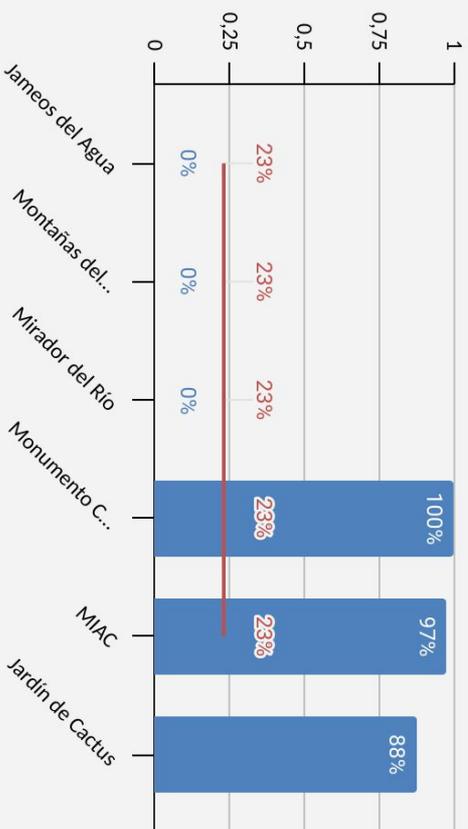
Tiempo de espera:
Acomodarse



Tiempo de espera:
Servicio



Tiempo de espera:
Factura



En relación a los tiempos de espera, la media de los CACT se sitúa en

91%

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- **Número de encuestas:** El número de encuestas ha caído en picado este trimestre, debido a varios factores: (1) el descenso de clientes; (2) la difícil situación de la pandemia que dificulta los intercambios, y (3) el alto porcentaje de clientes nacionales y locales menos dispuestos a cumplimentar encuestas.
- Se ha comprobado que el centro con un sistema más robusto de encuestas es el Castillo de San José con el sistema 100% digital. En el resto de centros se ha incorporado un QR con enlace a carta y encuesta, pero sin la intervención del staff de sala, es difícil la cumplimentación de la encuesta.
- En cuestión al **Castillo**, los valores del cuadro de mando: **recomendación, expectativas, relación calidad precio y satisfacción** se mantienen positivos, así como el resto de factores de calidad que desglosan la experiencia.
- En este trimestre se omiten los datos sobre **repercusión/influencia** de los diferentes factores de calidad en la recomendación por la carencia de muestra representativa.
- También se **omite la comparativa** con otros periodos por la excepcionalidad de la situación.