

Análisis de Resultados. Modelo de Escucha Restauración Informe Operativo. Q4 2022



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



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.

En la

Recomendación

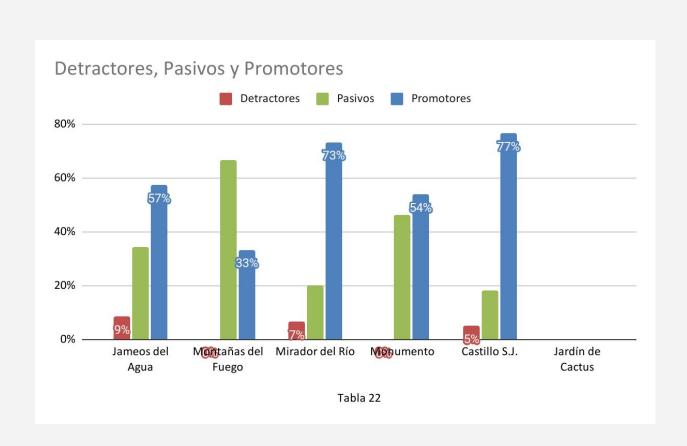
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

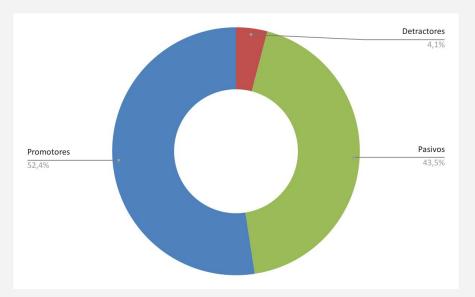
Promotores (Positiva = 9 y 10)

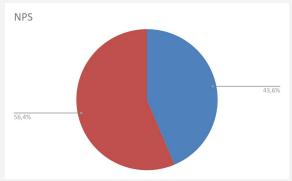
Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

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

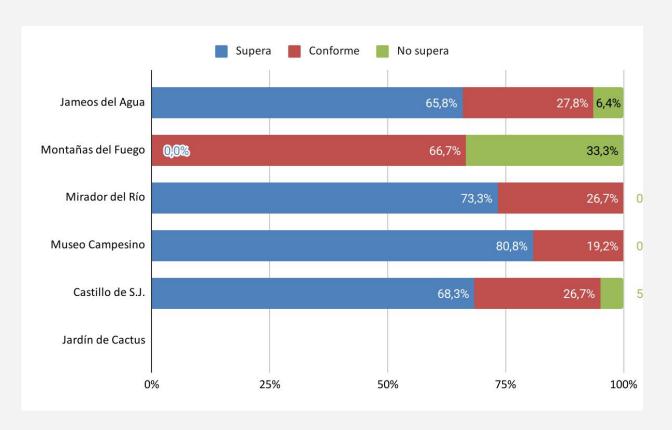




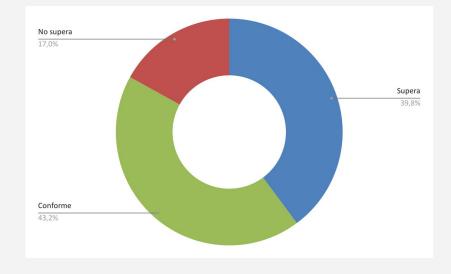


Expectativas La expectativa del cliente. Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que

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.



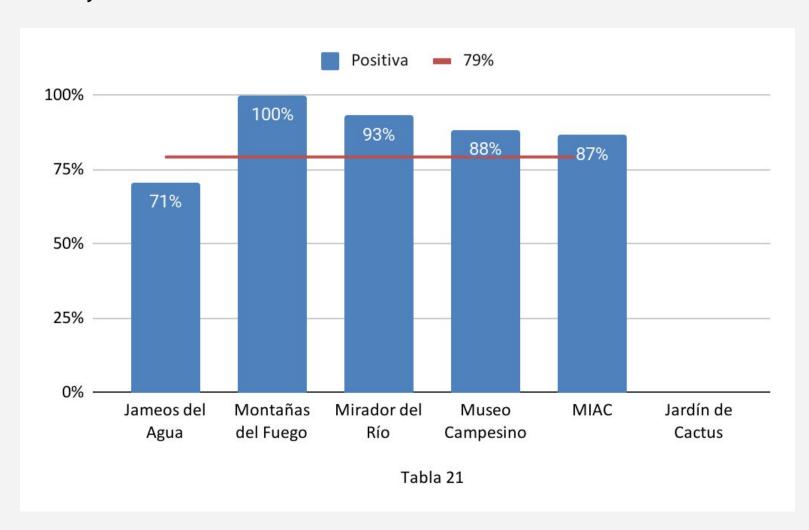
40% de expectativas superadas en la red CACT



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.

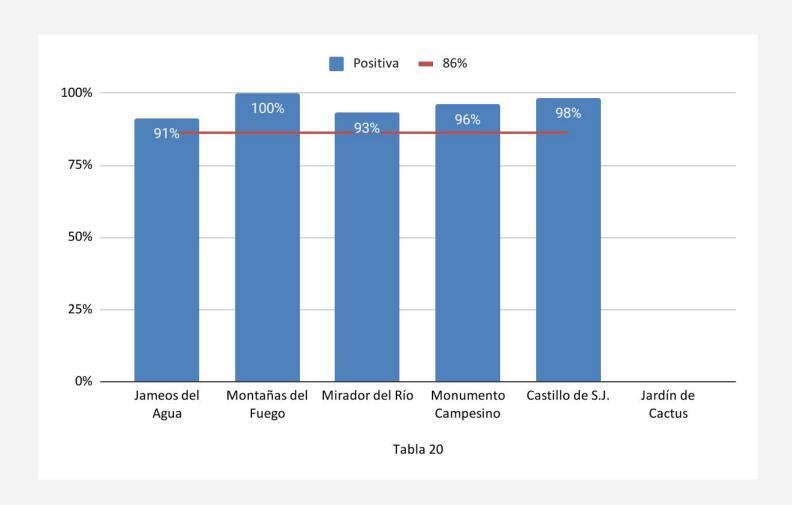
Positiva = Muy adecuado + Adecuado.



79%

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

Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT



86%

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







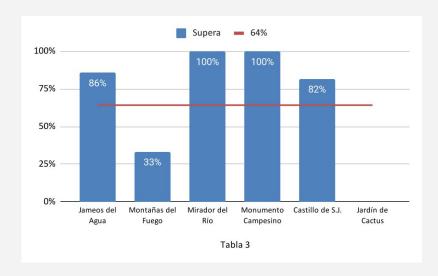
Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: Valores positivos

Media CACT ponderada ——



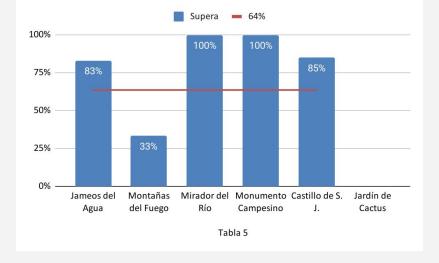
Cantidad de producto



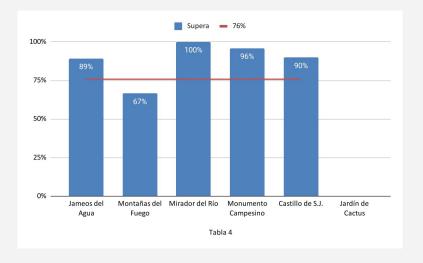


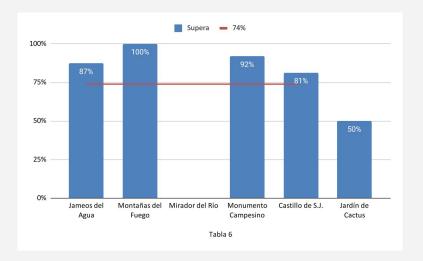












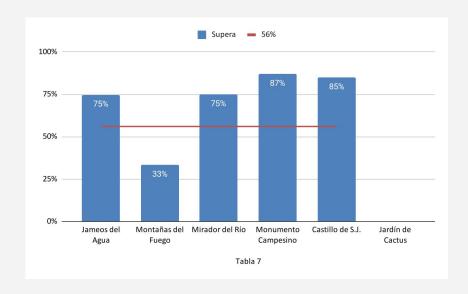
Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: Valores positivos

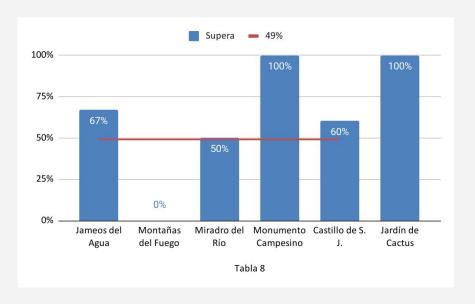
Media CACT ponderada —



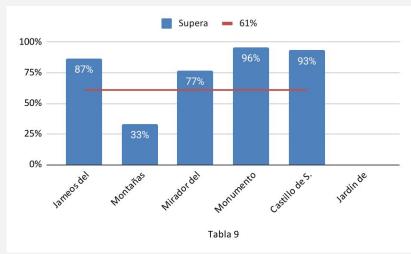












En relación al producto, el factor mejor valorado es la sabor:

76%

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

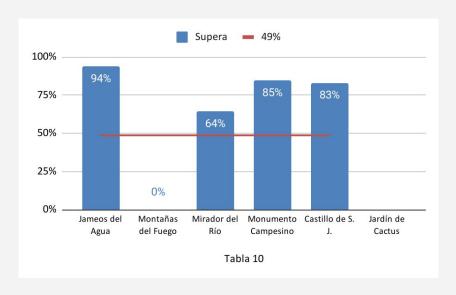
49%

Calidad percibida INSTALACIONES

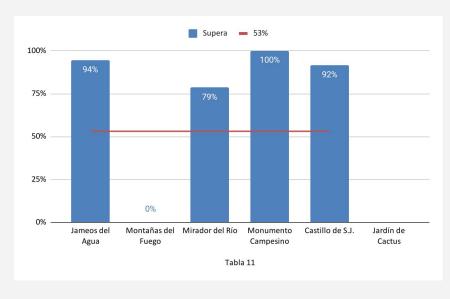
Porcentaje en azul: Valores positivos

Media CACT ponderada —

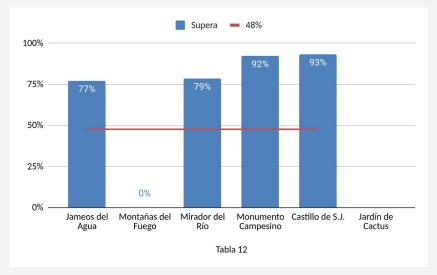




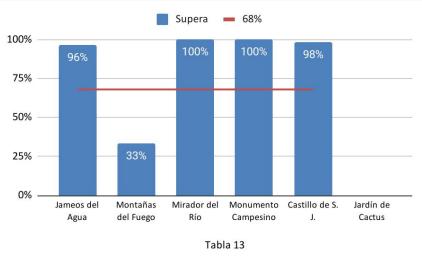












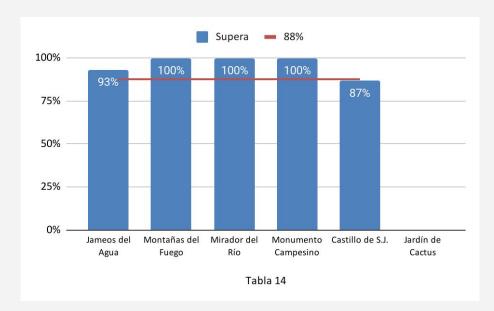
Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: Valores positivos

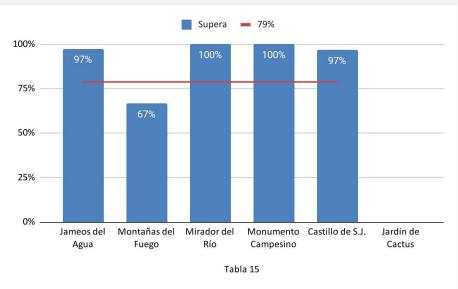
Media CACT ponderada



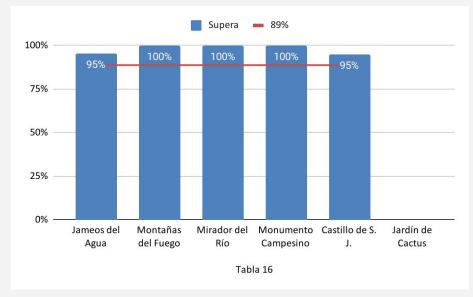












En disposición y rapidez:

El mejor valorado: Montañas, Mirador y Monumento

El peor: el Castillo

Amabilidad y trato:

El mejor valorado: Monumento y Mirador

El peor: Montañas

Profesionalidad:

El mejor valorado: Montañas, Monumento y Mirador

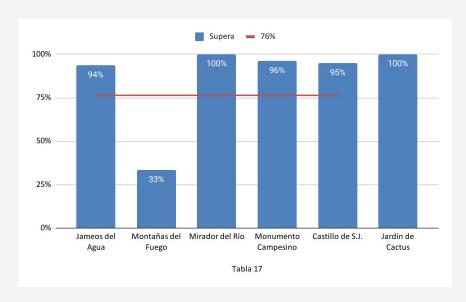
El peor: el Castillo

Calidad percibida PERSONAL

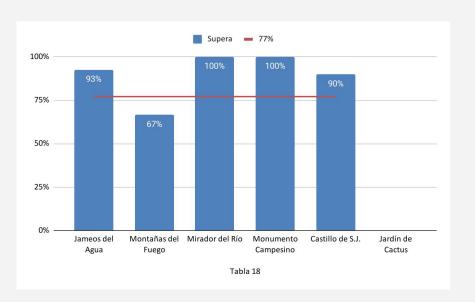
Porcentaje en azul: Valores positivos

Media CACT ponderada ——

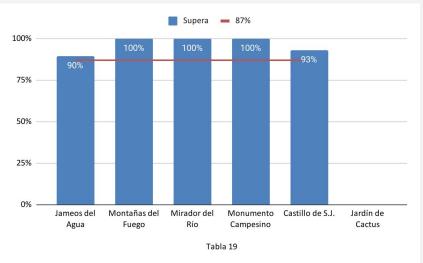












En relación al personal, los tiempos de espera en acomodar son los peor valorados con un **76**% de menciones positivas de media.

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- **Número de encuestas:** 476. No se ha recibido ninguna muestra de Jardínj de Cactus, el Castillo ha mejorado la muestra considerablemente.
- La muestra global tiene un error muestral de 4.5% por lo que podemos decir que es representativa, a pesar de que individualmente solo lleguemos a los valores objetivos en Jameos del Agua.
- En NPS global se sitúa en 44% (7 puntos por encima del trimestre precedente).
- Las **expectativas se superan en un 40% de casos**. Montañas del Fuego es el único centro que no supera la media.
- La relación calidad/precio es valorada positivamente en el 79% de casos.
- El **índice de satisfacción** de nuestros clientes se sitúa en torno al **86%.**
- En cuanto a la calidad percibida:

Producto: la amplitud de la carta de vinos es la peor valorada con un 49% de menciones positivas.

Instalaciones: el mobiliario es el peor valorado con un 48% de menciones positivas

Personal: el tiempo de espera en la acomodación es el peor valorado con un 76% de menciones positivas

Recomendaciones

Se recomienda hacer acciones de mejora solo en Jameos del Agua, puesto que el resto de los centros dista de tener media representativa.

Tener en cuenta que los centros con muy baja representatividad (como Montañas del Fuego), contribuyen a la confusión en el análisis global de los datos.

Se hace indispensable conseguir una muestra representativa individualizada.

Algunas acciones a realizar en Jameos (los dos parámetros peor valorados):

- -Revisión de la amplitud de la carta de vinos (esta pregunta la evalúan 223 clientes de las 372 totales para este centro) con un 6% de votaciones negativas (calificada como mala/muy mala).
- -Relación calidad-precio (esta pregunta la evalúan 353 clientes de las 372 totales) con un 5% de votaciones negativas (calificada como mala/muy mala).

*aún así, para ambos parámetros tienen un índice de satisfacción (se superan expectativas) en el 67% y 71% respectivamente (calificadas como buena/muy buena).