



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

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 2022	Análisis	Customer Experience
Alcance	Restaurantes y Cafeterías	Metodología	Cuestionarios en IPAD y cuestionarios en papel		

Jameos del Agua Montañas del Fuego Casa-Museo del Campesino Castillo de San José Mirador del Río Jardín de Cactus

Error Muestral Global	4.3%	≠ 6.5%	≠ 7.4%	≠ 11.7%	≠ 23.7%	≠ 40%	≠ 16.1%
Muestra Global	527 encuestas	225	173	69	17	6	37

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)

37% de NPS en los restaurantes y cafeterías de los **CACT**

Detractores, Pasivos y Promotores

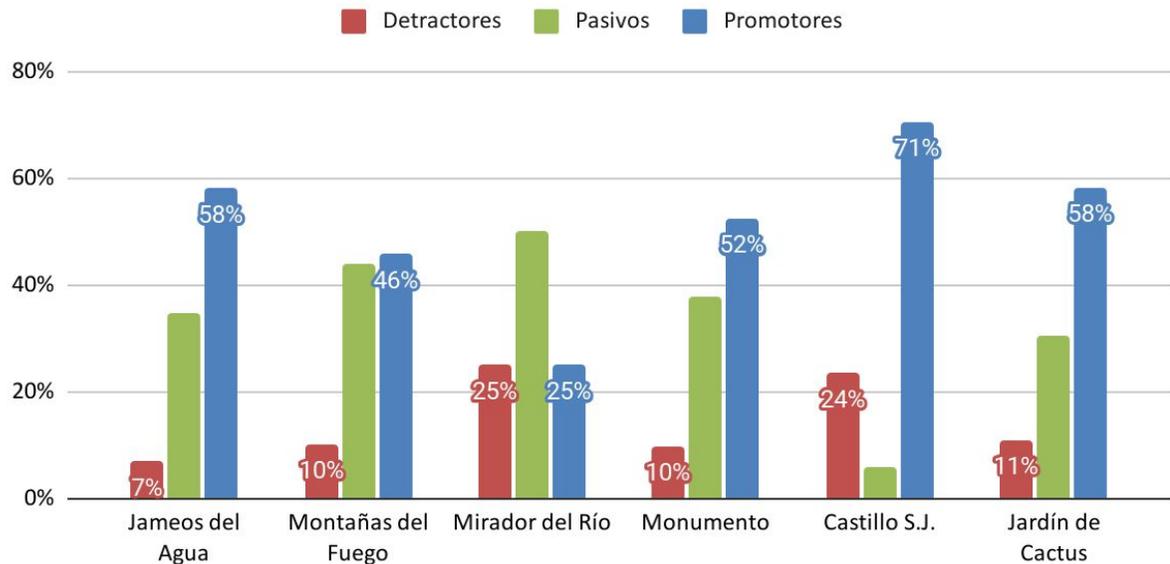
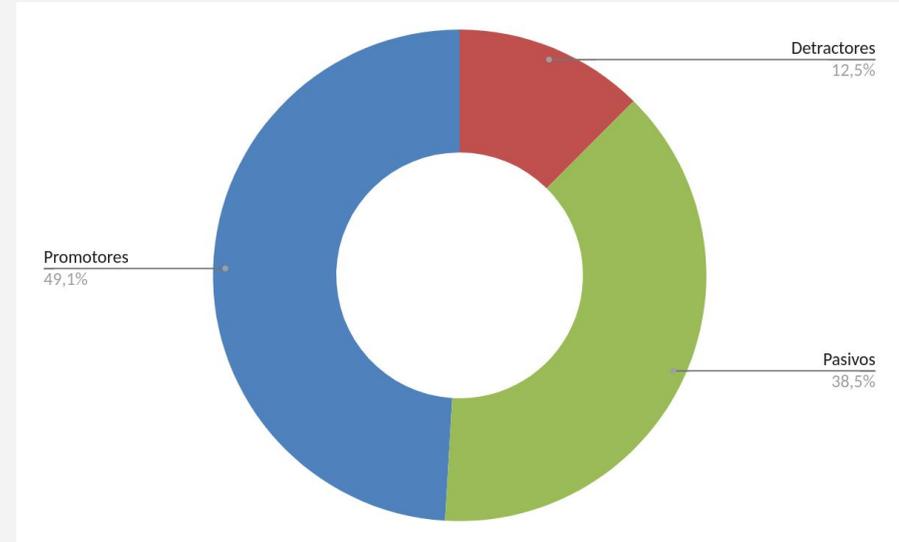
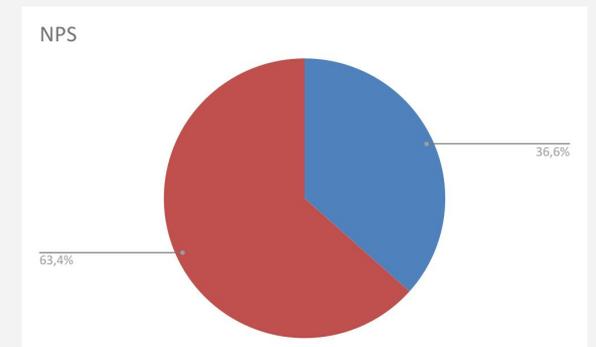


Tabla 22

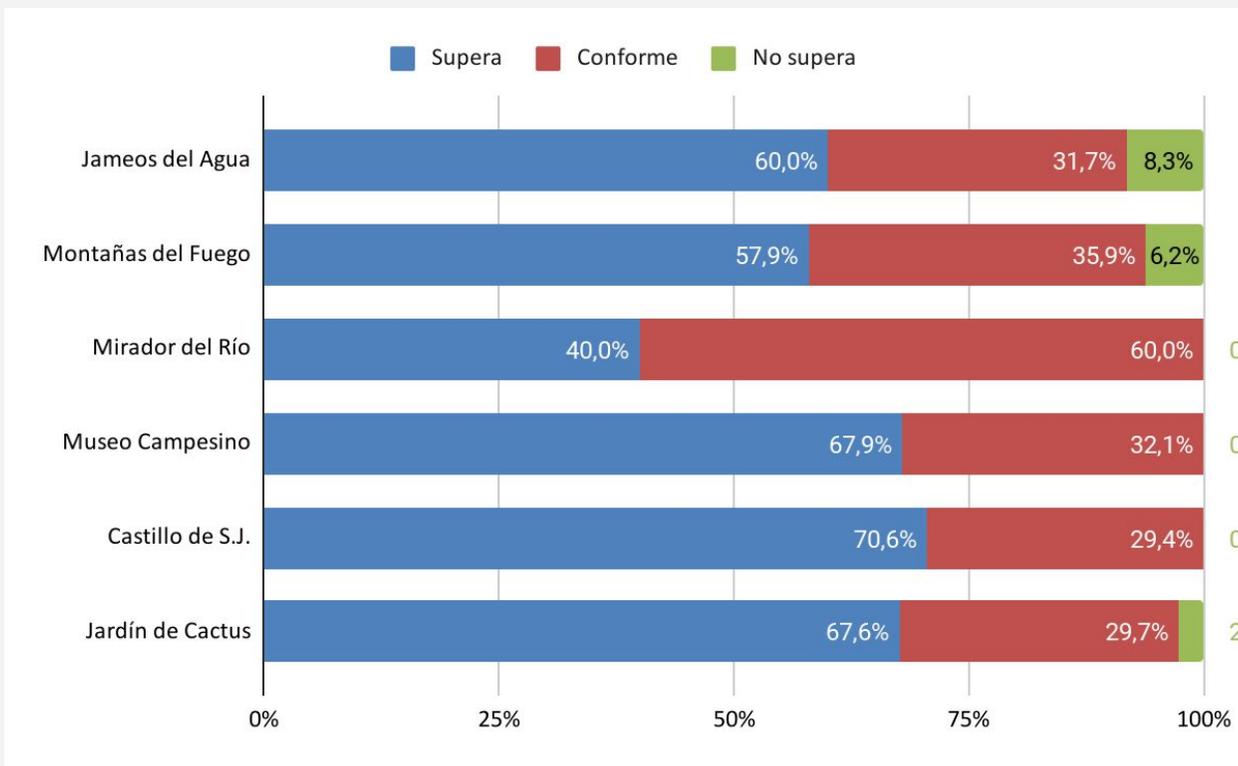


Promotores: 49 %
Pasivos: 38%
Detractores: 13%
NPS CACT: 37

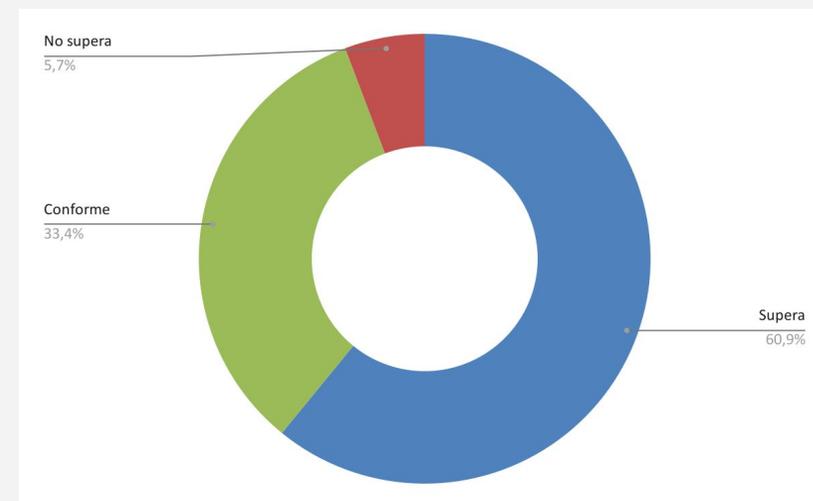


Expectativas

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.



61% 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.

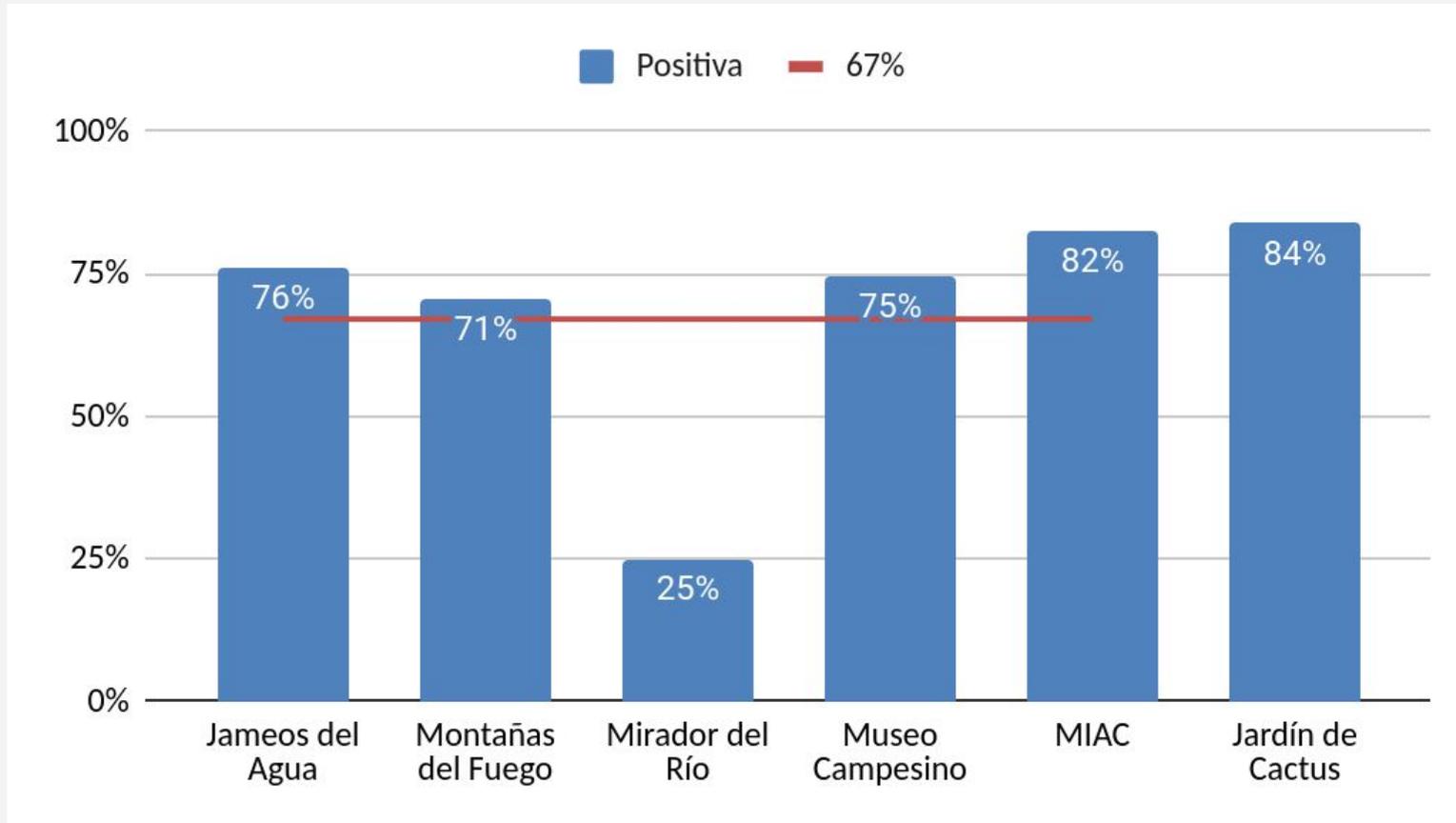
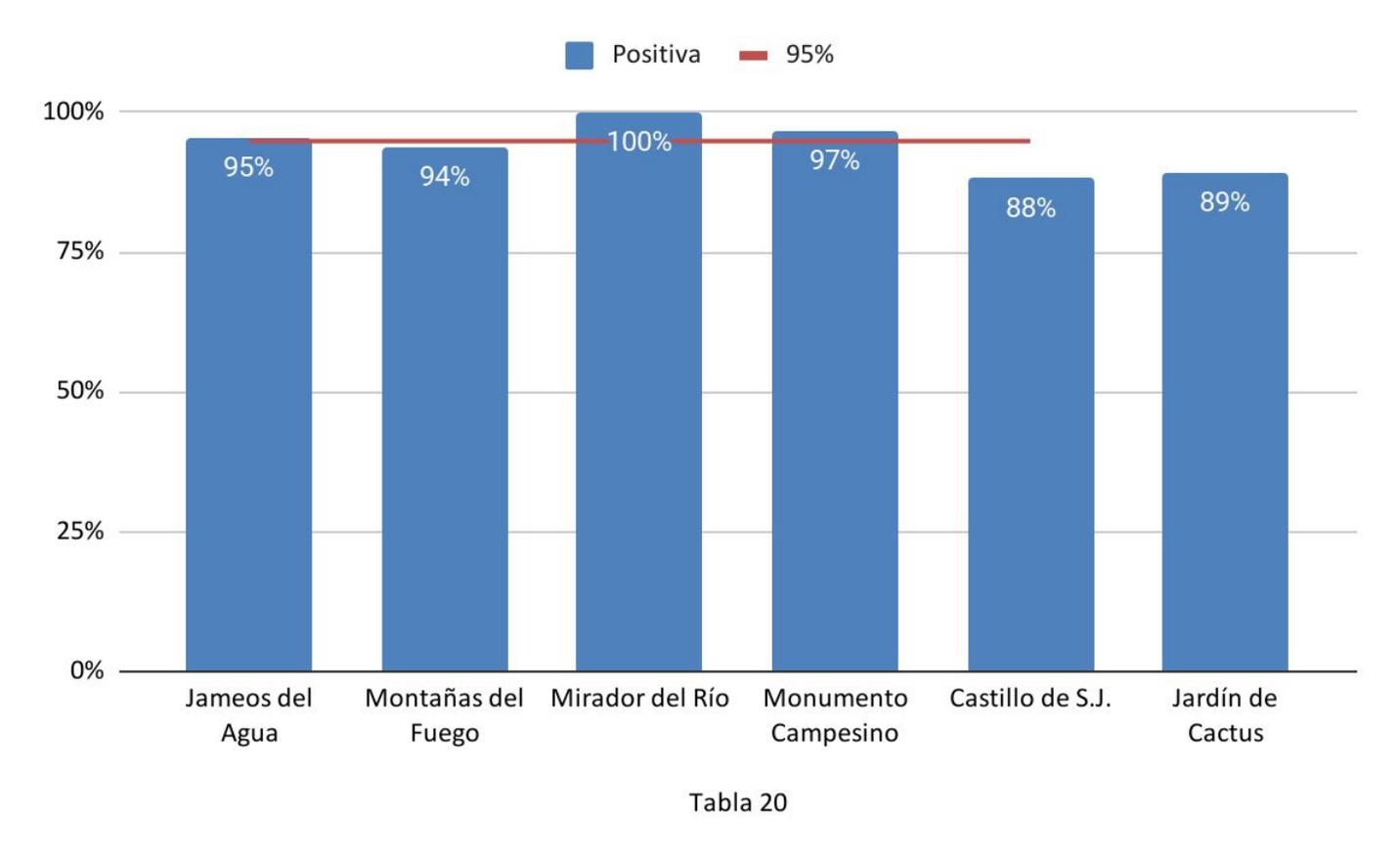


Tabla 21

67%

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

Satisfacción de los clientes en los restaurantes y cafeterías CACT



95%

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.

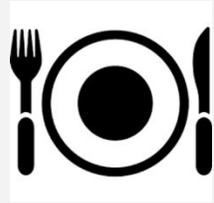


Comodidad del mobiliario

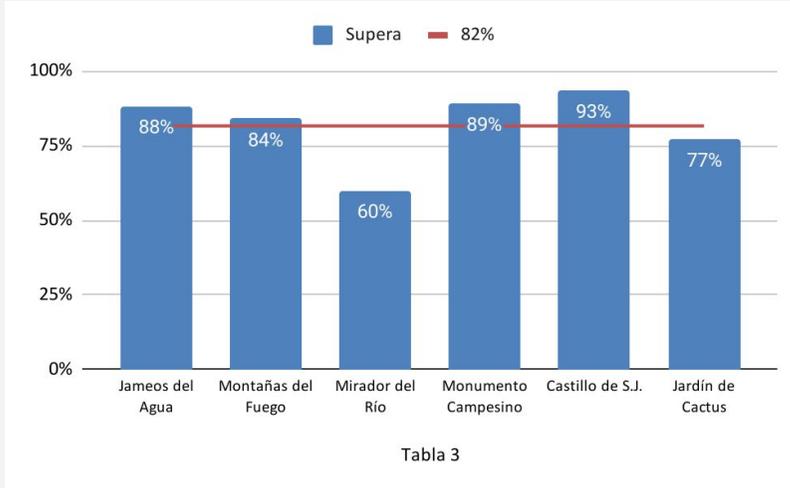
Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

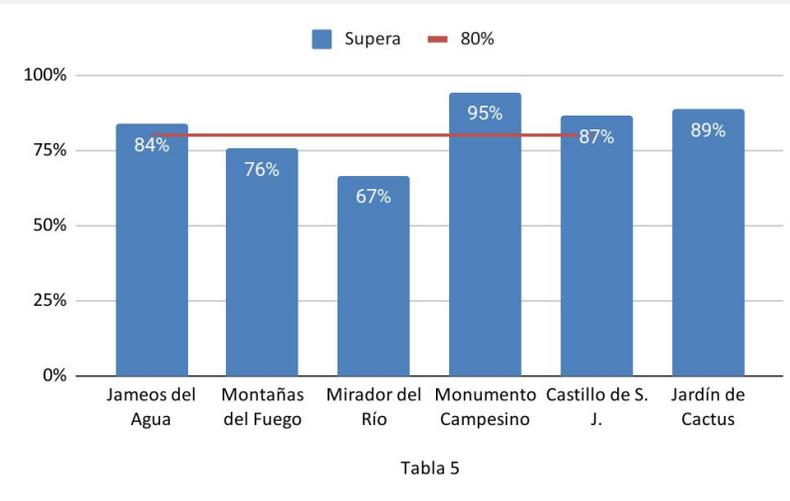
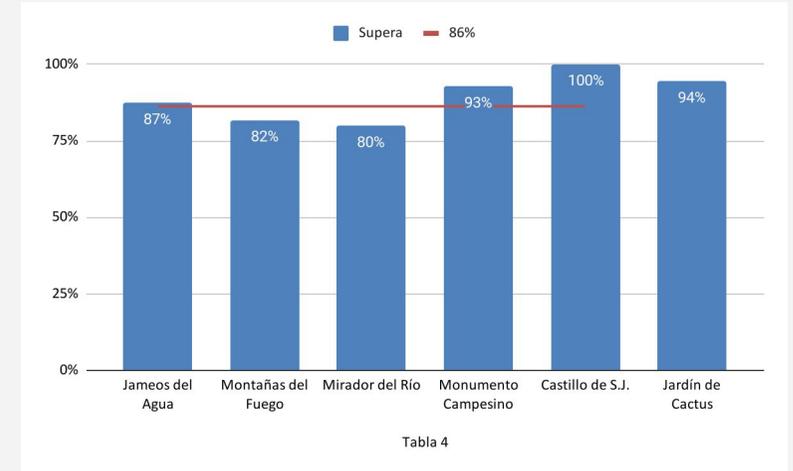
Media CACT ponderada **—**



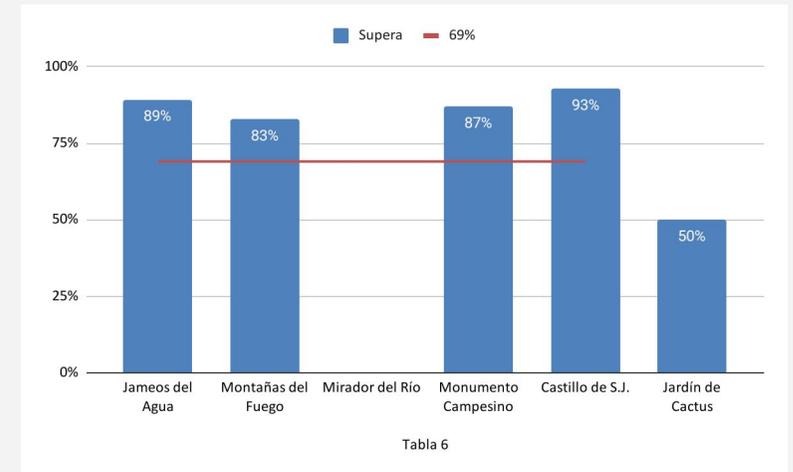
Cantidad de producto



Sabor



Grado de Cocción



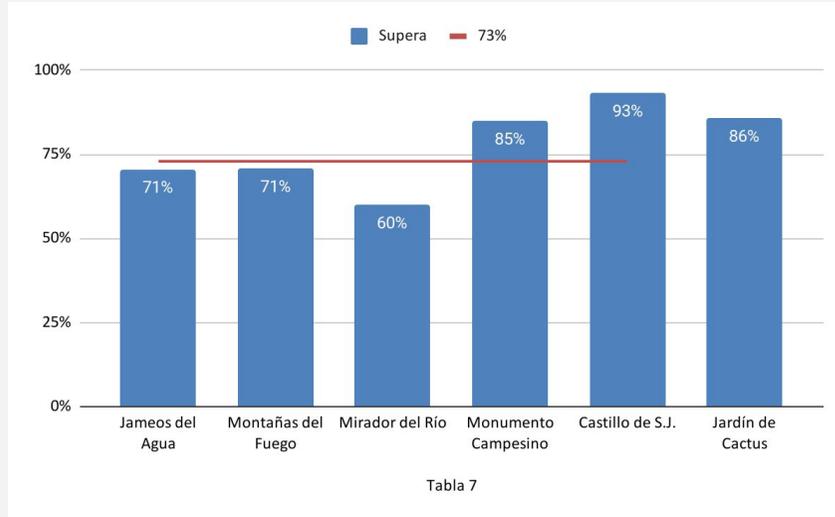
Calidad percibida □ PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

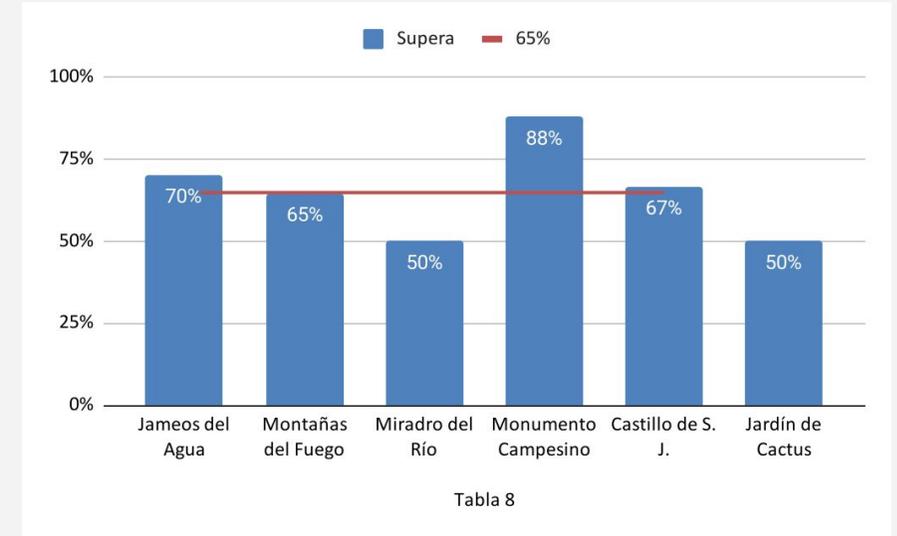
Media CACT ponderada **—**



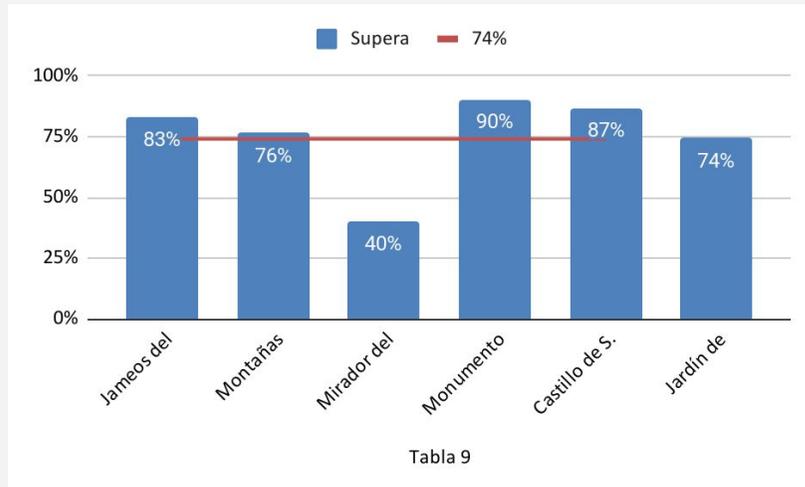
Variedad



Carta de Vinos



Presentación



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

86%

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

65%

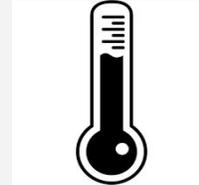
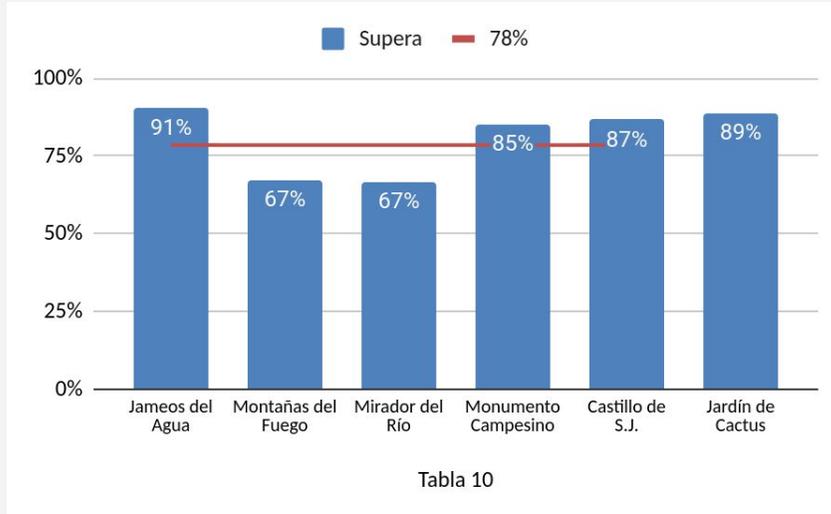
Calidad percibida □ INSTALACIONES

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

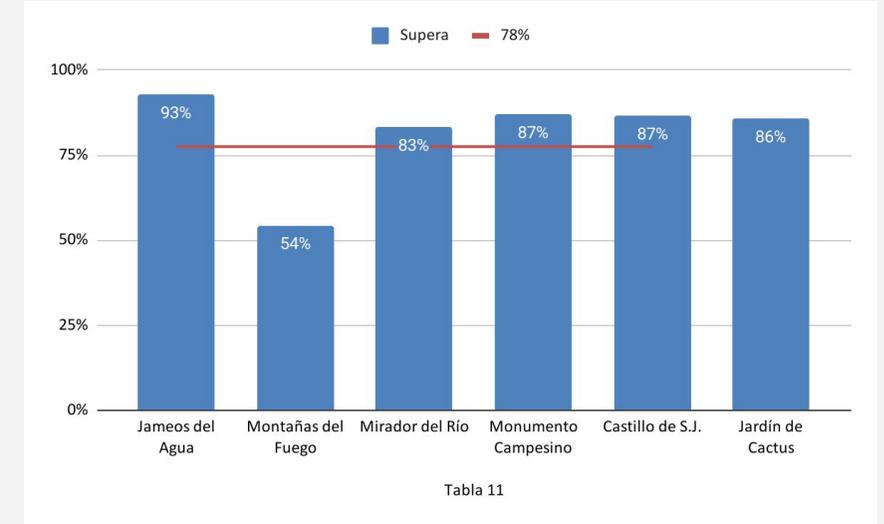
Media CACT ponderada **—**



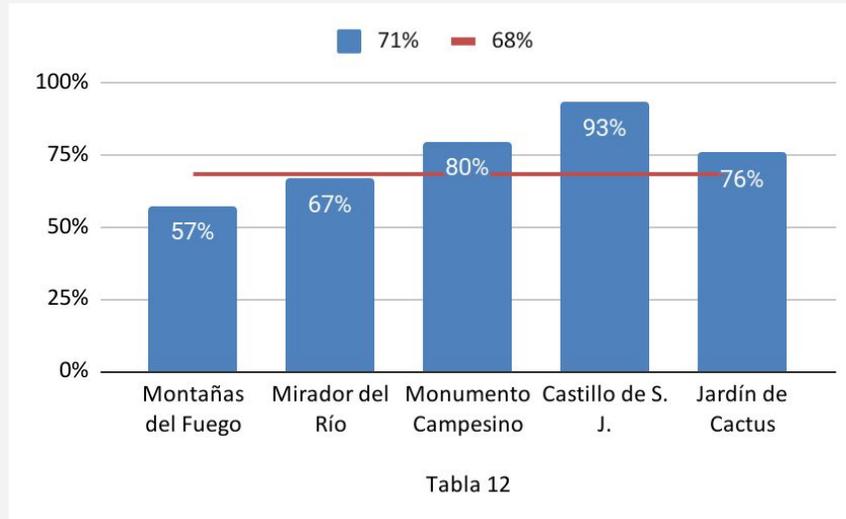
Confort ambiental - Ruido



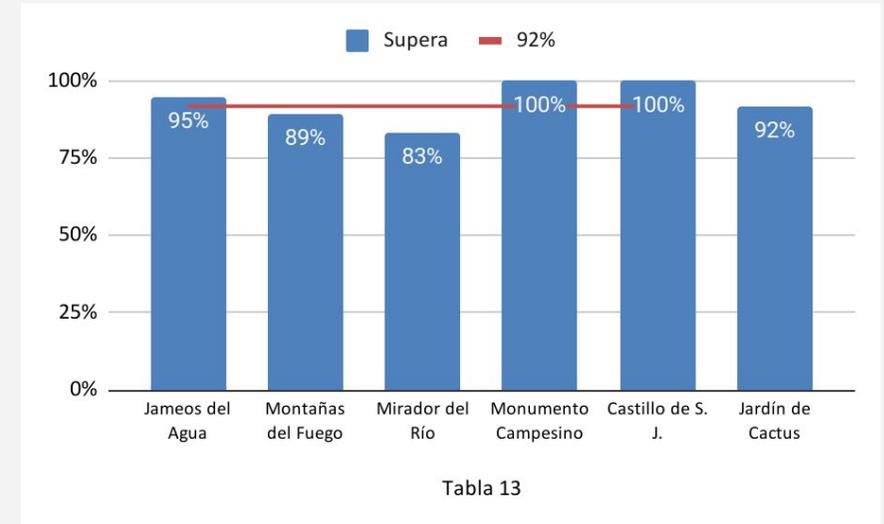
Temperatura Ambiente



Mobiliario



Limpieza



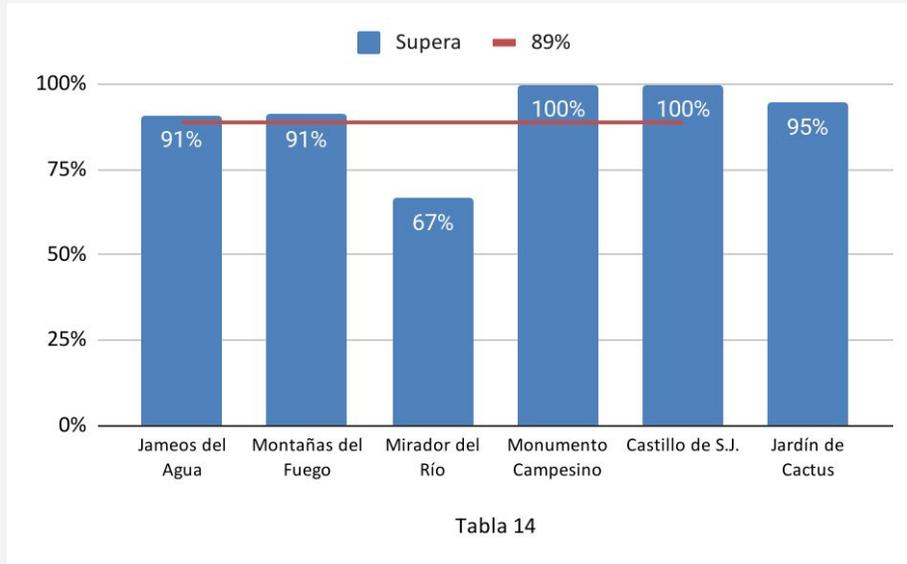
Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

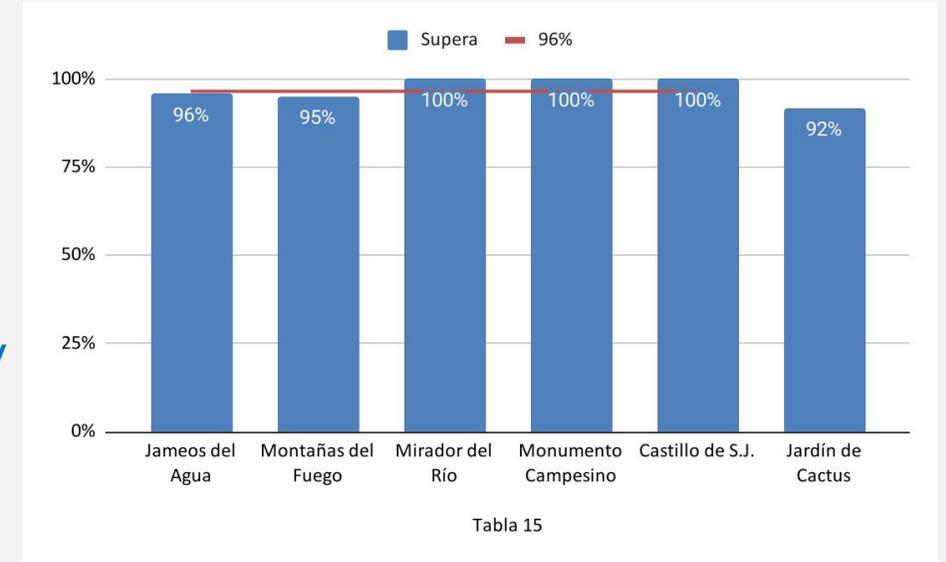
Media CACT ponderada **89%**



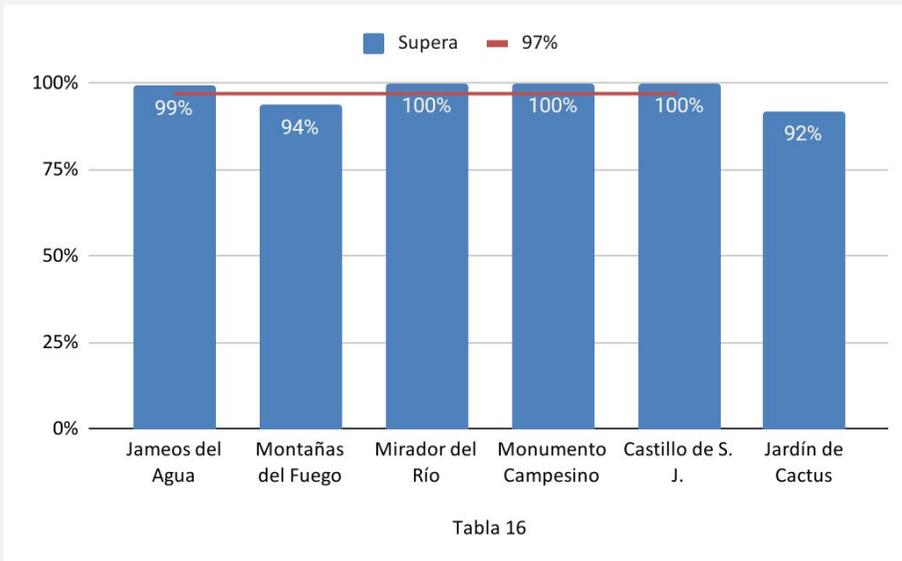
Disposición y rapidez



Amabilidad y trato



Profesionalidad



En disposición y rapidez:

El mejor valorado: el Castillo y Monumento

El peor: Mirador

Amabilidad y trato:

El mejor valorado: el Castillo, Monumento y Mirador

El peor: el Jardín

Profesionalidad:

El mejor valorado: el Castillo, Monumento y Mirador

El peor: el Jardín

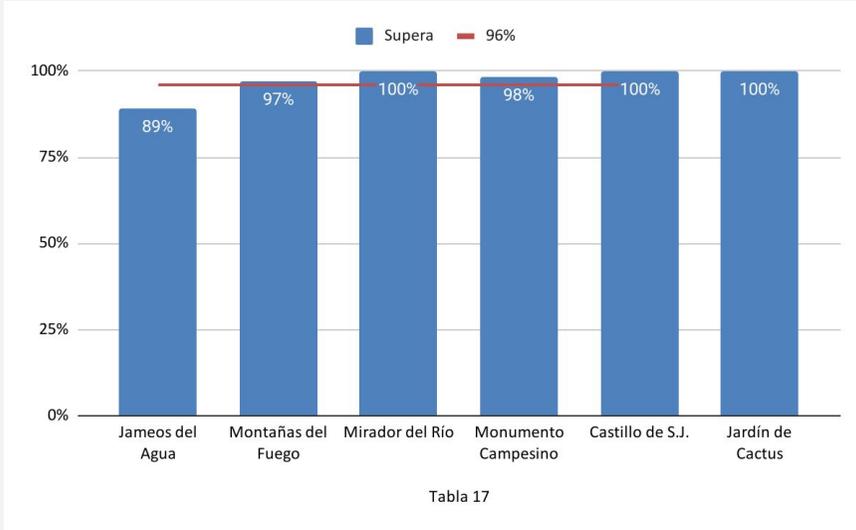
Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

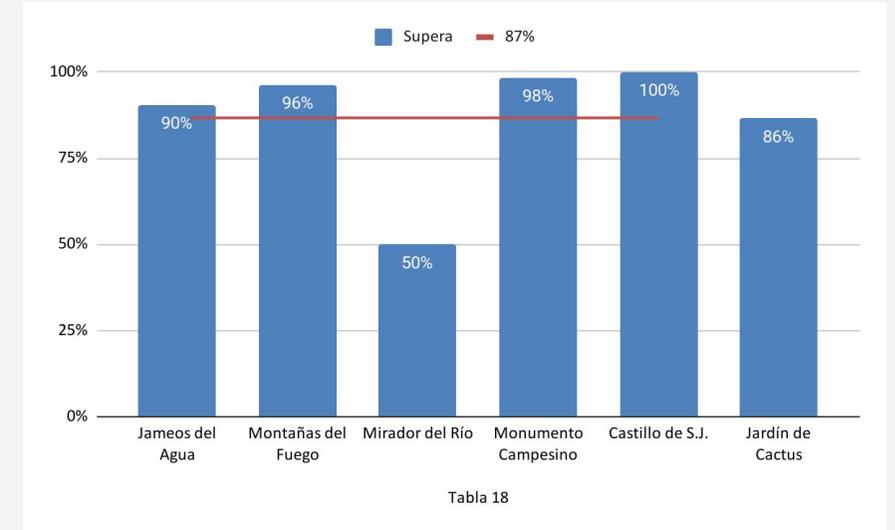
Media CACT ponderada **—**



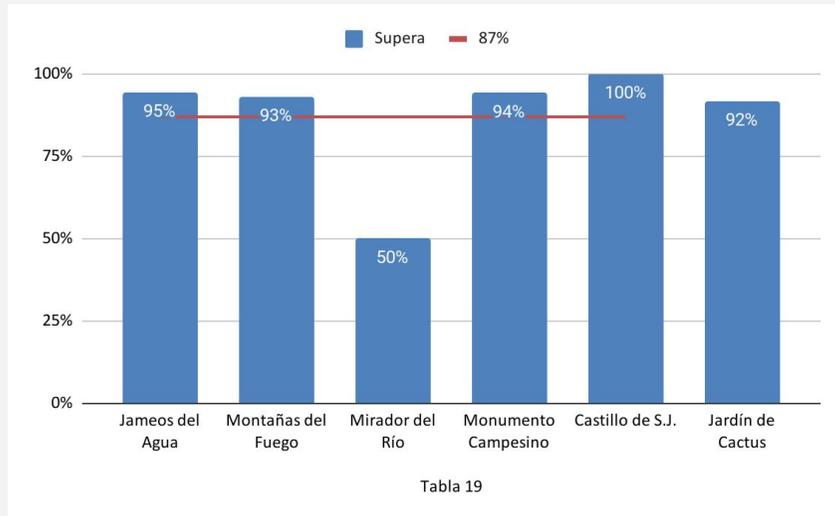
Tiempo de espera:
Acomodarse



Tiempo de espera:
Servicio



Tiempo de espera:
Factura



*En relación al personal, los **tiempos de espera en el servicio** son los peor valorados con un **86.7%** de menciones positivas de media.*

Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- **Número de encuestas:** 527. Respecto al trimestre precedente ha bajado en Jardín Y Mirador considerablemente.
- La muestra global tiene un **error muestral de 4.3%** por lo que podemos decir que es representativa, a pesar de que individualmente no llegamos a los niveles de representatividad esperados (los centros que más se acercan son Jameos y Montañas, en cuanto a Mirador se deberían de descartar las conclusiones individuales obtenidas dada la baja muestra)
- En **NPS global se sitúa en 37%** con un 12.5% de detractores. **De media global nos recomiendan un 49%** de los clientes.
- Las **expectativas se superan en un 61% de casos**. Montañas del Fuego, Jameos del Agua y Mirador del Río no superan la media CACT (58%, 60% y 40% respectivamente).
- La relación **calidad/precio** es valorada positivamente en el **67%** de casos.
- El **índice de satisfacción** de nuestros clientes se sitúa en torno al **95%**.
- En cuanto a la **calidad percibida**:
 - Producto:** la amplitud de la carta de vinos es la peor valorada con un 65% de menciones positivas.
 - Instalaciones:** el mobiliario es el peor valorado con un 68% de menciones positivas
 - Personal:** el tiempo de espera en el servicio es el peor valorado con un 86.7% de menciones positivas