



# ANÁLISIS DE RESULTADOS. MODELO DE ESCUCHA RESTAURACIÓN INFORME OPERATIVO. Q1 2024



# 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>Clientes CACT</b>	Trabajo de Campo	<b>01/01 al 31/03 del 2024</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>3.1%</b>	<b>± 22.5%</b>	<b>± 4.4%</b>	<b>± 11.5%</b>	<b>± 9.7%</b>	<b>± 29.5%</b>
Muestra Global	<b>965 encuestas</b>	<b>19</b>	<b>489</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>11</b>
				<b>100</b>	<b>11</b>	<b>274</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)

**38%** de NPS en los restaurantes y cafeterías de los **CACT**

## Detractores, Pasivos y Promotores

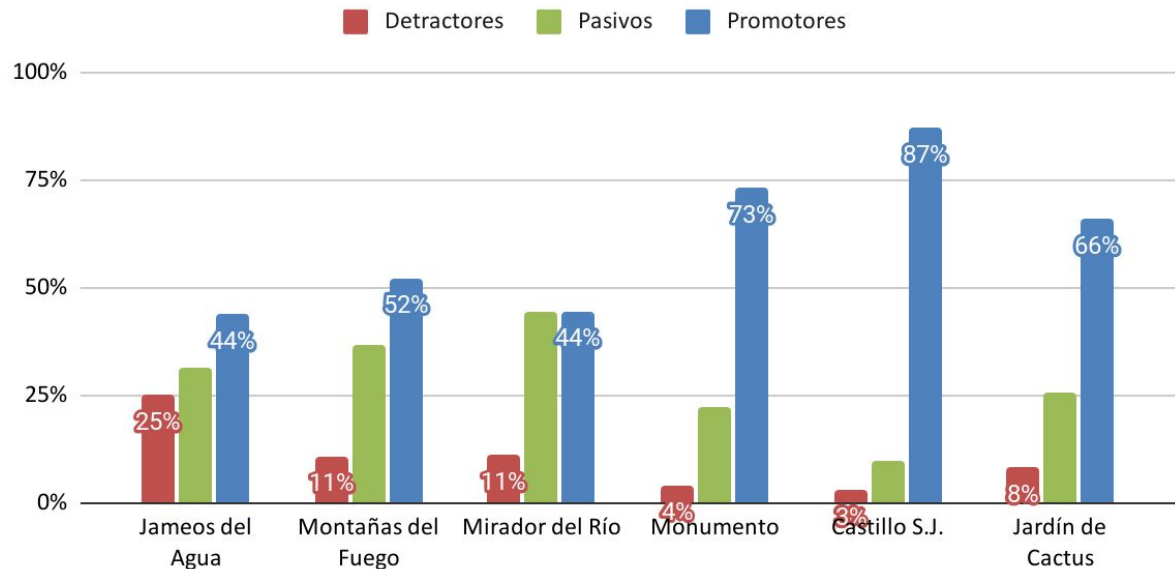
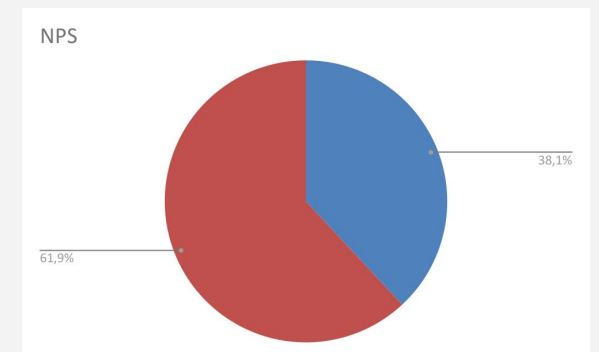
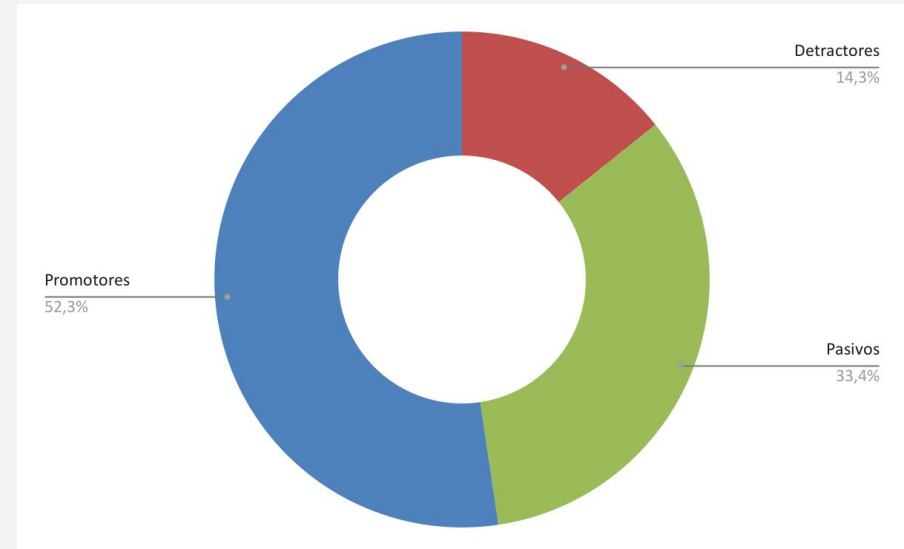
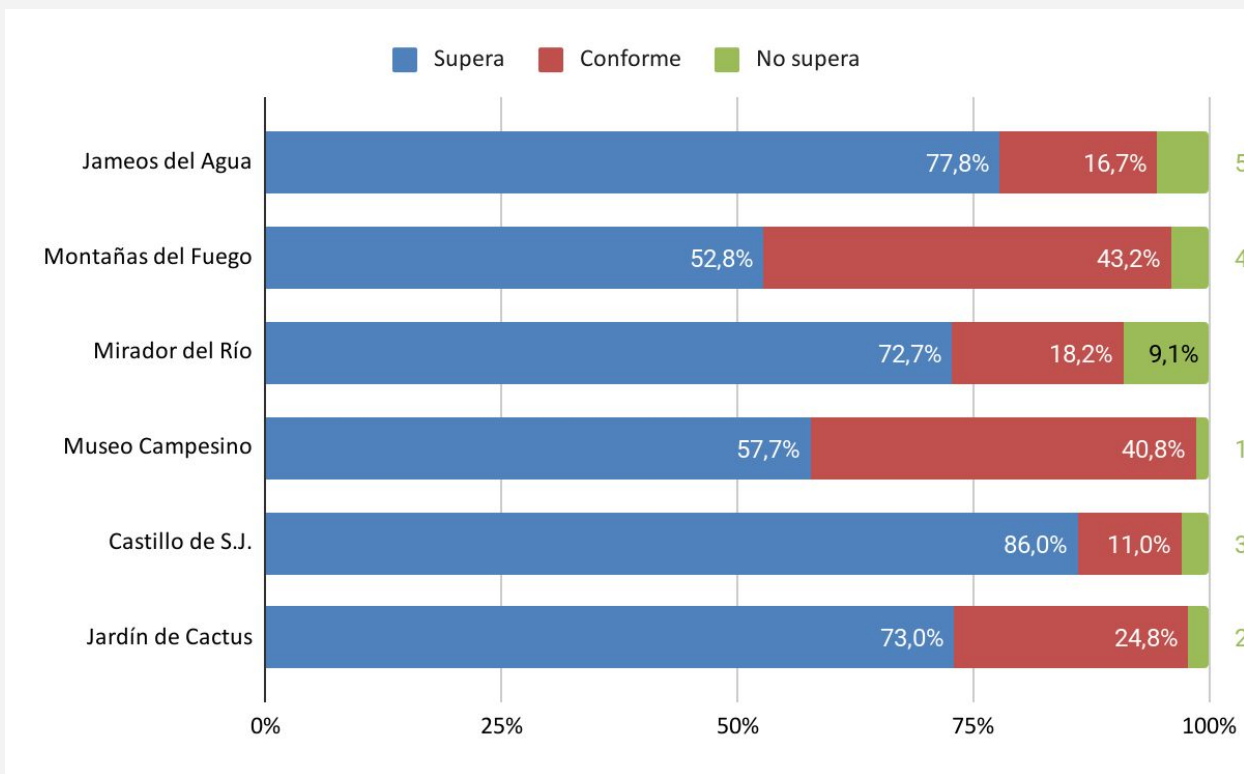


Tabla 22

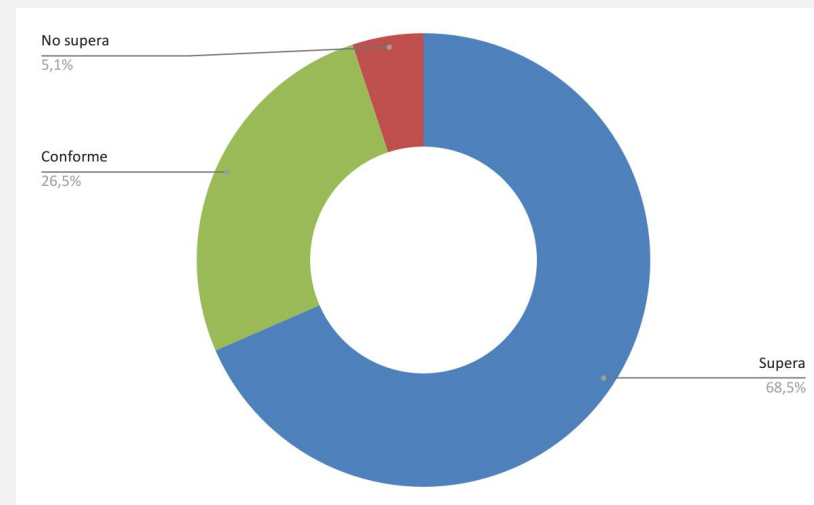


# Expectativas

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.

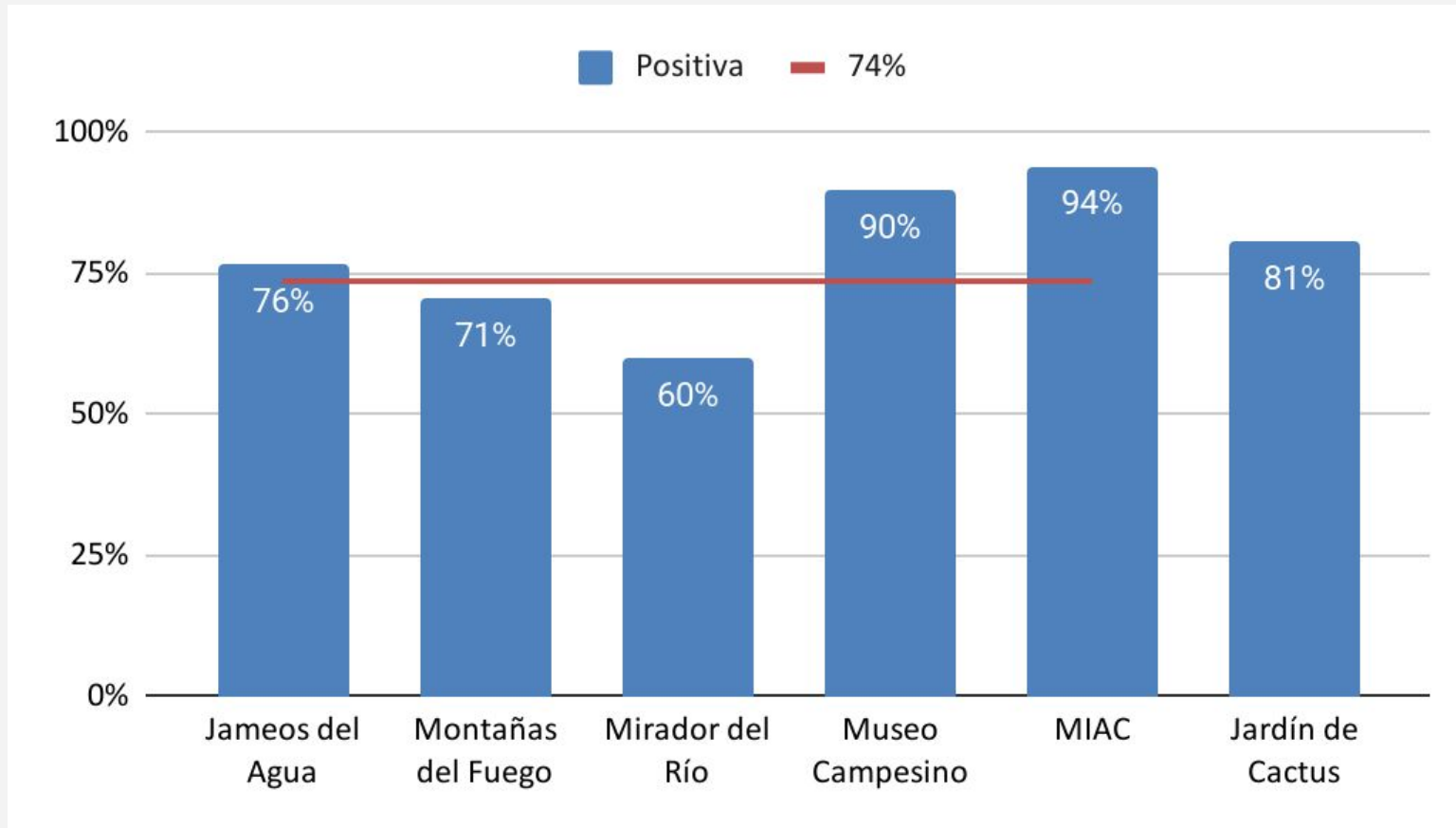
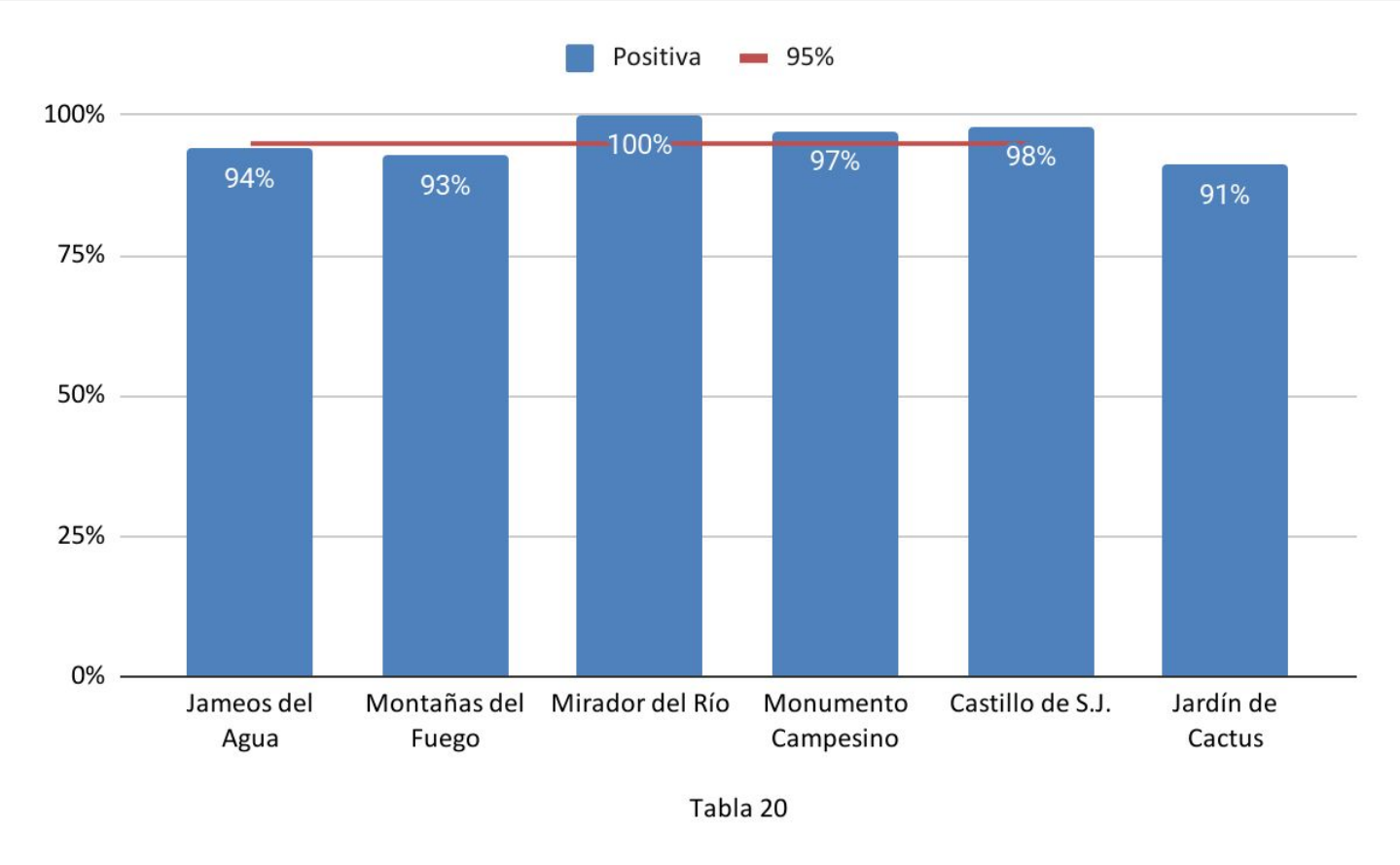


Tabla 21

# 74%

de los comensales *valora como muy adecuada/adequado 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.



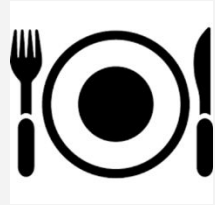
Comodidad del mobiliario



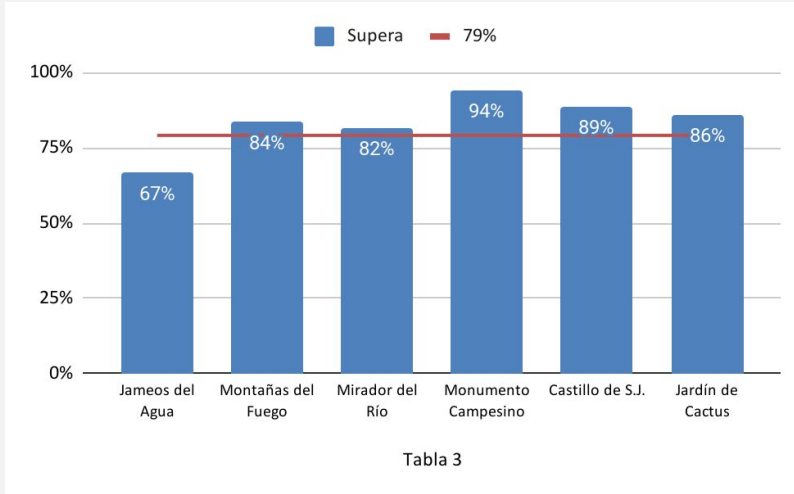
# Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

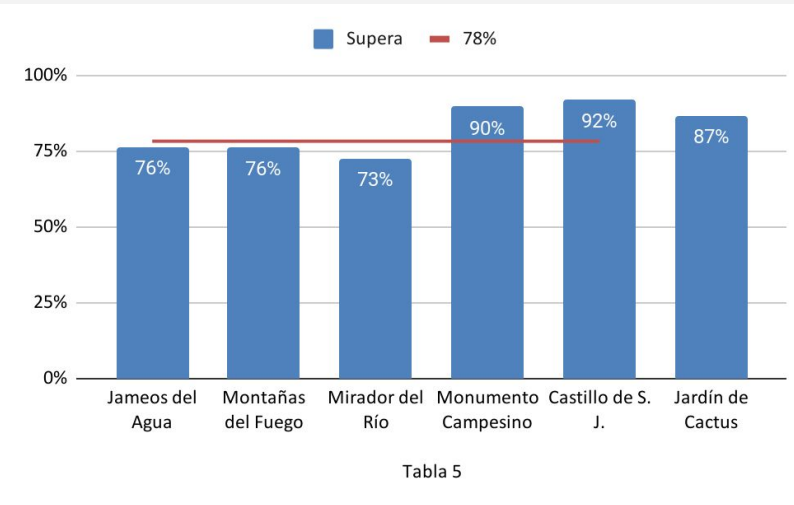
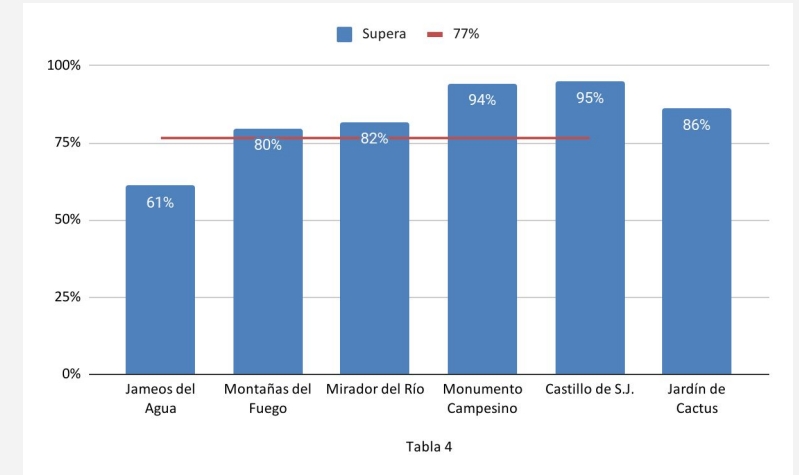
Media CACT ponderada **—**



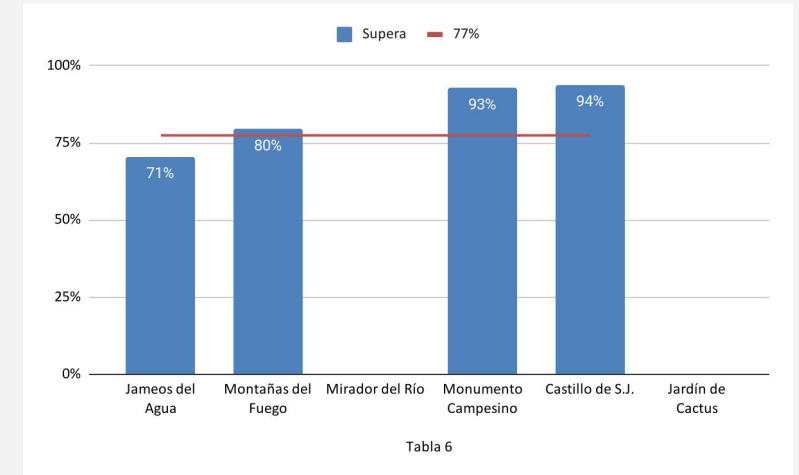
**Cantidad de producto**



**Sabor**



**Grado de Cocción**



**Temperatura**

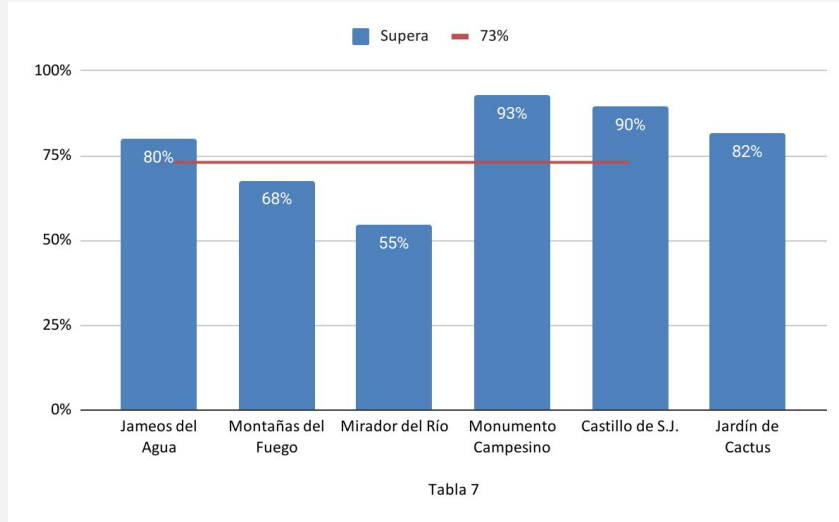
# Calidad percibida PRODUCTO

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

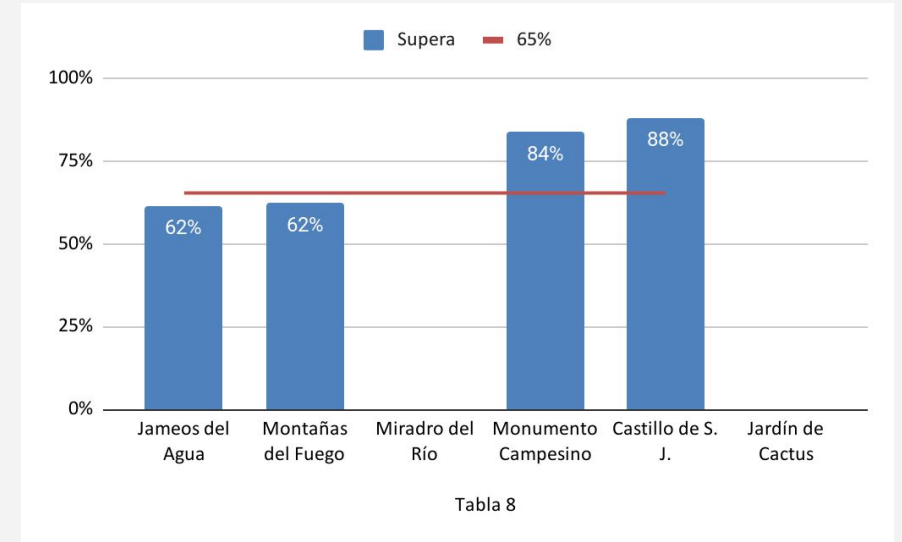
Media CACT ponderada **—**



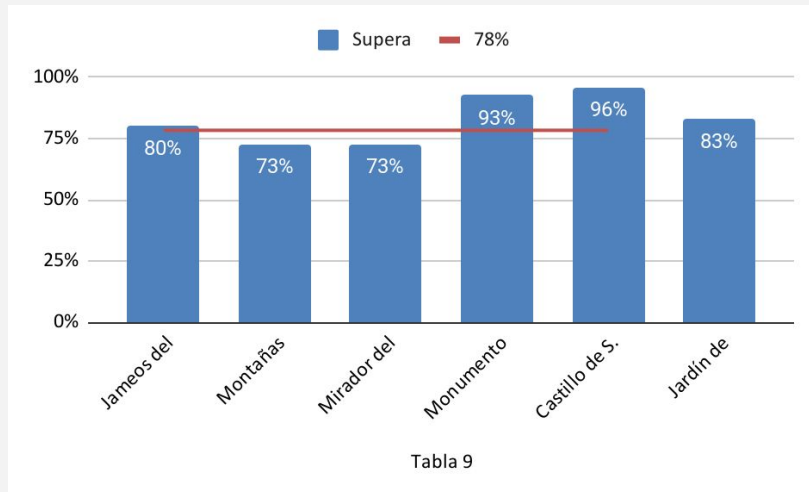
**Variedad**



**Carta de Vinos**



**Presentación**



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

**79%**

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

**65%**

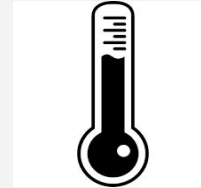
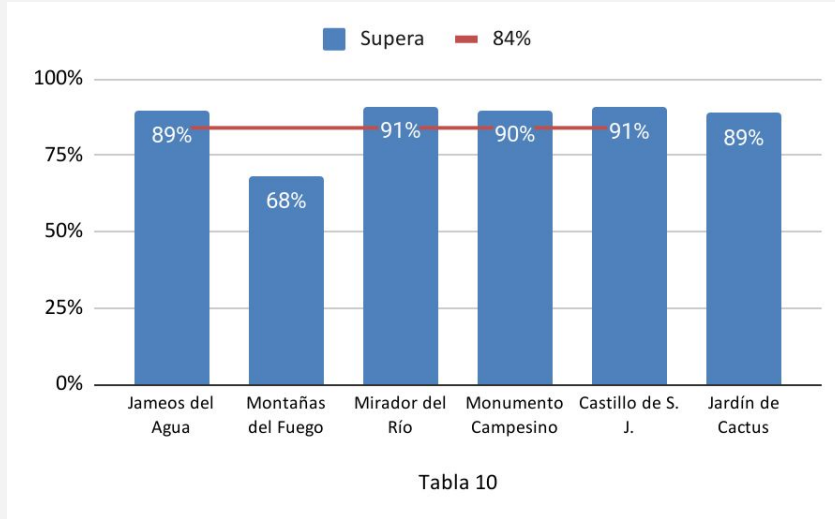
# Calidad percibida INSTALACIONES

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

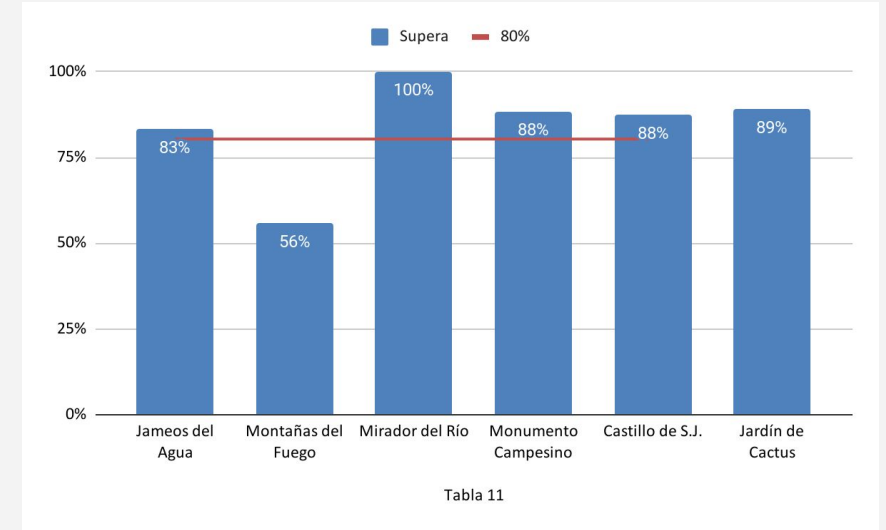
Media CACT ponderada **—**



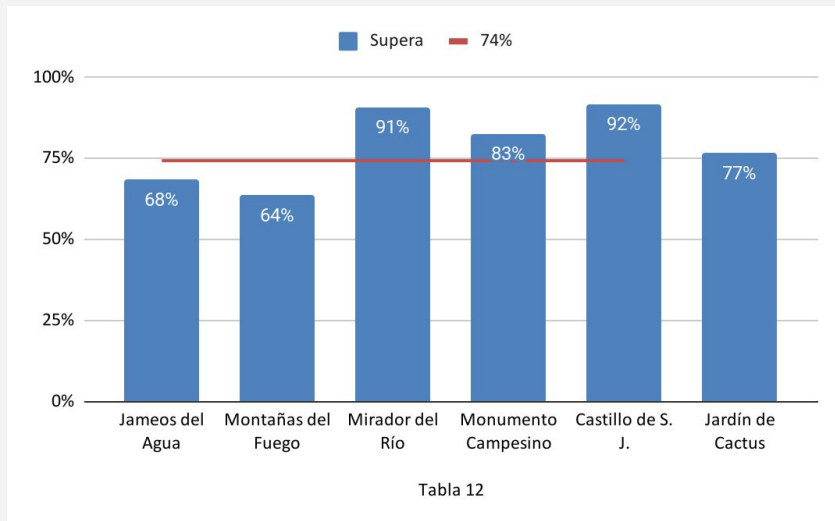
**Confort ambiental - Ruido**



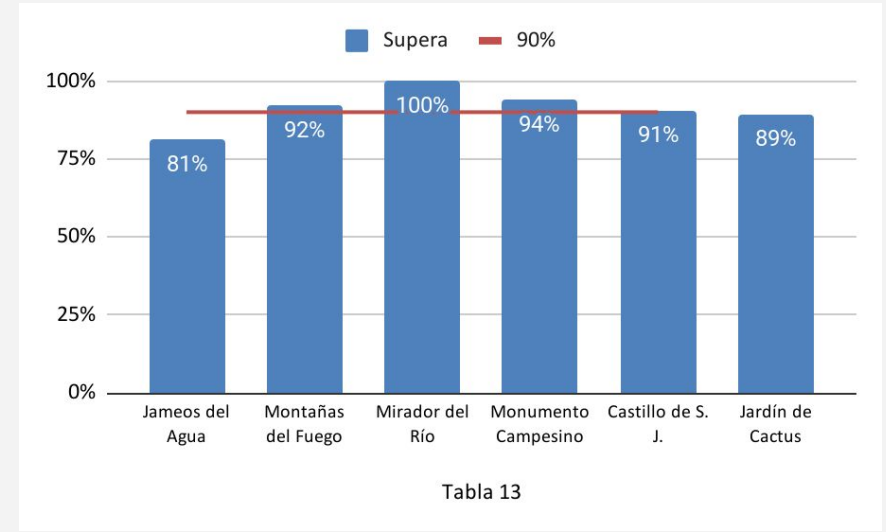
**Temperatura Ambiente**



**Mobiliario**



**Limpieza**



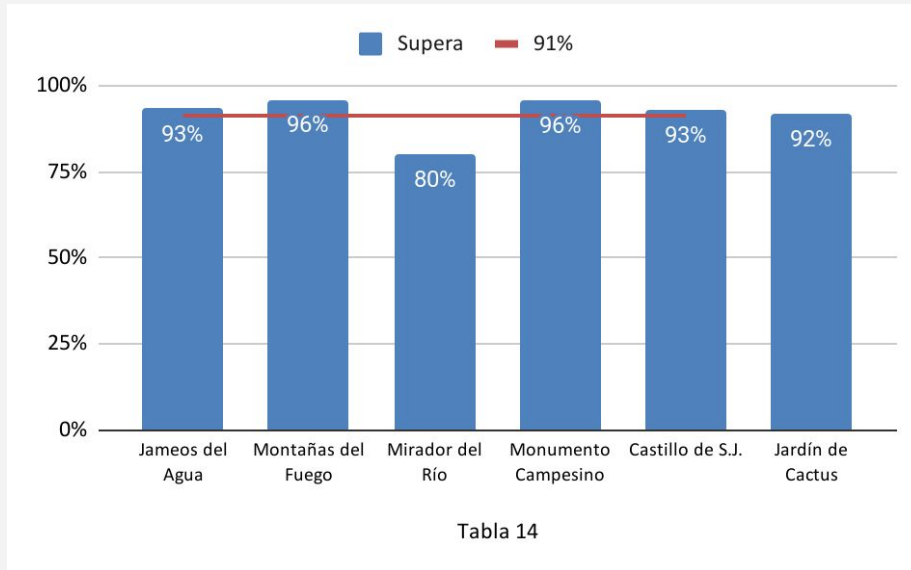
# Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

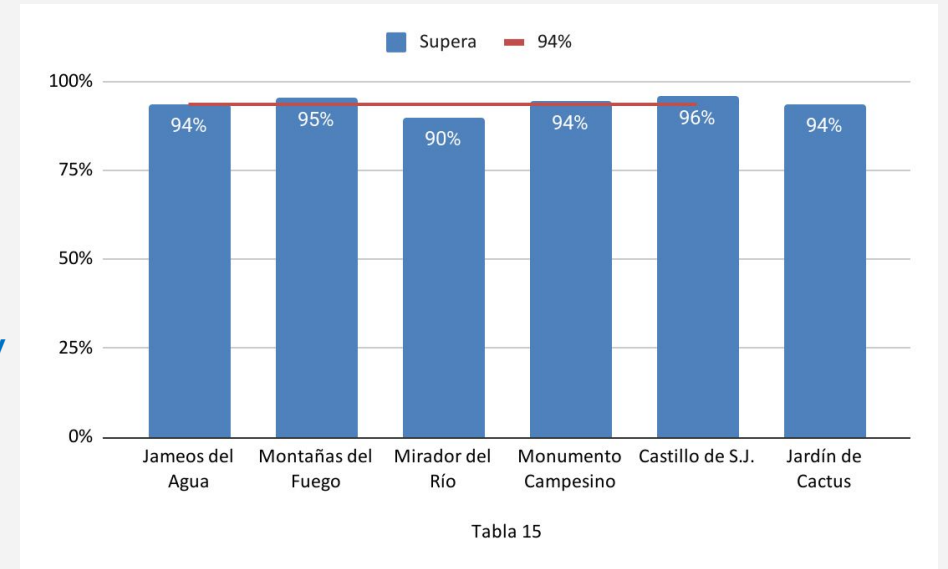
Media CACT ponderada **91%**



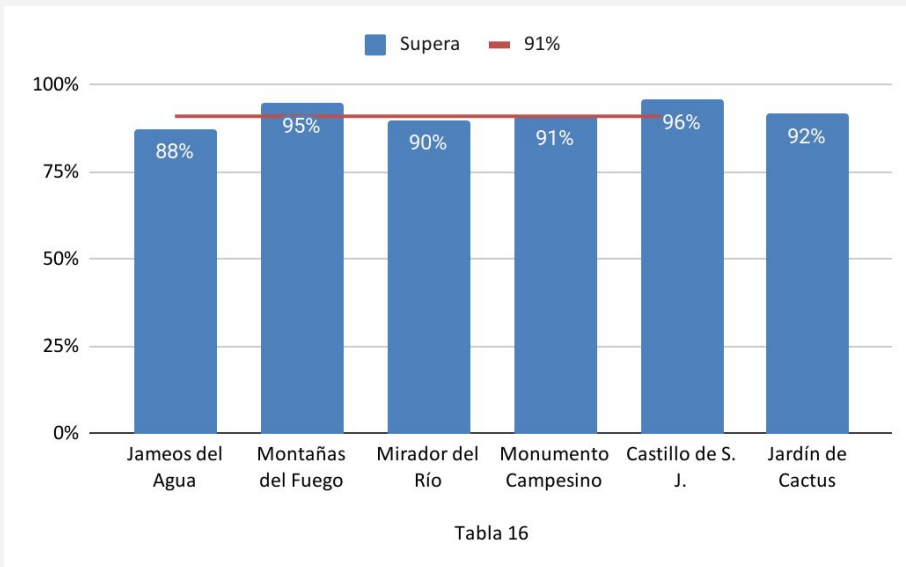
**Disposición y rapidez**



**Amabilidad y trato**



**Profesionalidad**



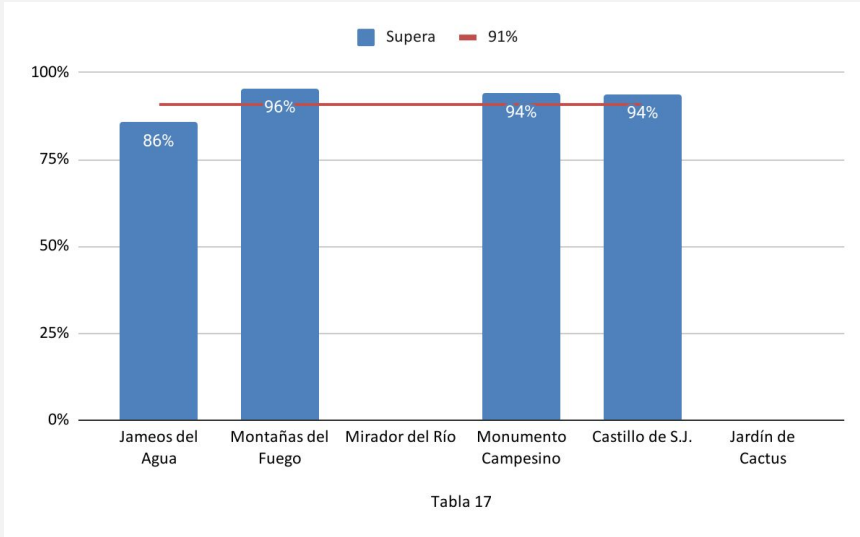
# Calidad percibida PERSONAL

Porcentaje en azul: **Valores positivos**

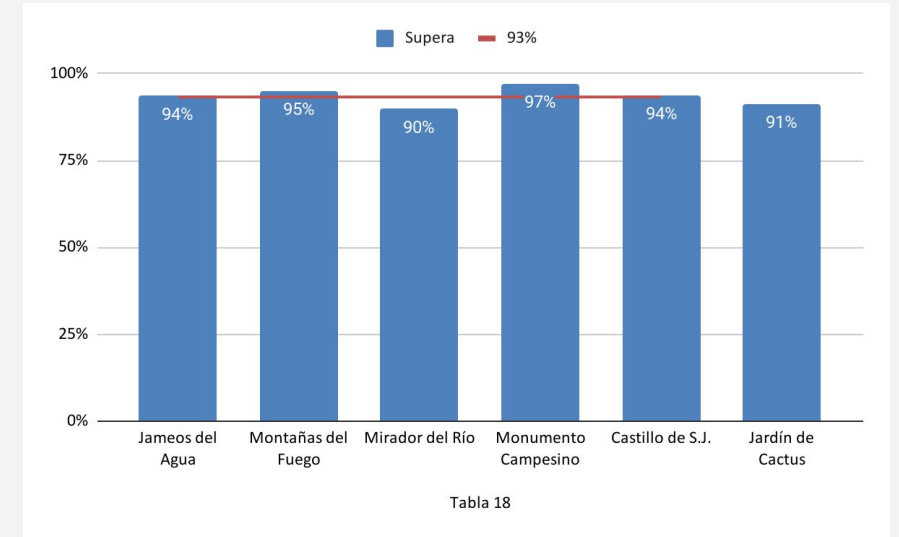
Media CACT ponderada **—**



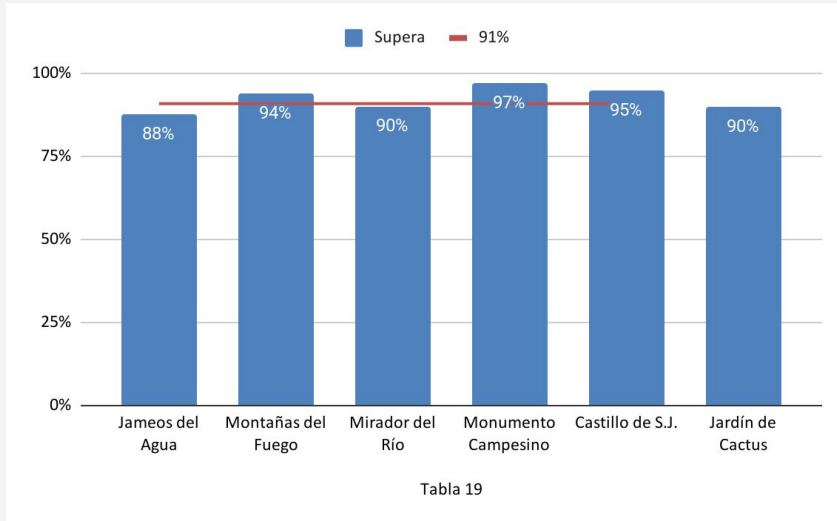
Tiempo de espera:  
**Acomodarse**



Tiempo de espera:  
**Servicio**



Tiempo de espera:  
**Factura**



*En relación al personal, los **amabilidad y trato** son los mejor valorados con un **94%** de menciones positivas de media.*

# Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.



# Conclusiones

- **Número de encuestas:** 965. El centro que más ha contribuido a generar esta muestra es Montañas del Fuego con 489 encuestas (4.4% de error muestral).
- La muestra global tiene un **error muestral de 3.1%**, la muestra por tanto es representativa y supera los objetivos fijados.
- El **NPS global se sitúa en 38%** (1 punto por debajo del trimestre precedente).
- Las **expectativas se superan en un 69% de casos** (12 puntos por encima del trimestre precedente, e igualando el dato con el Q3 de 2023).
- La relación **calidad/precio** es valorada positivamente en el **74 %** de casos (4 puntos por debajo del trimestre precedente).
- El **índice de satisfacción** de nuestros clientes se sitúa en torno al **95%** (7 puntos por encima del trimestre precedente y 2 por debajo del Q3 del 2023).
- En cuanto a la **calidad percibida:**
  - **Producto:** El parámetro mejor es la calidad del producto (79%), en contrapartida la amplitud de la carta de vinos sigue siendo la peor valorada con un 65% de menciones positivas.
  - **Instalaciones:** El mobiliario es el peor valorado con un 74% de menciones positivas.
  - **Personal:** todos los parámetros superan el 91%, siendo el mejor valorado la amabilidad y trato con 94% de menciones positivas.

## Notas:

- Ha habido una modificación en el cálculo del peso (para las medias ponderadas), de tres preguntas que son exclusivas de los servicios de restauración. Las mismas afectan a las tablas 6, 8 y 17, quedando ahora el resultado más ajustado a la realidad.
- El trimestre precedente no se llegó a tener muestra representativa en el global.

# 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** poniendo en marcha diferentes métodos, por ejemplo:

- inclusión de un **QR** directo a la encuesta desde los **tickets** de restaurantes y cafeterías.
- inclusión de enlaces directos a la **encuestas en los iPad** de soporte para las cartas.
- eliminar o dejar para casos determinados el uso de **cuestionarios en papel**.
- recomendación/indicación del **personal** sobre la importancia y dónde realizar la encuesta.
- **Agradecer** a los compañeros que han contribuido a mejorar la muestra (sobre todo MF, Jardín y Castillo)

Las acciones de mejora deben centrarse en suplir las deficiencias del **global** o de centros como **Montañas** (con una alta tasa de representatividad). También podemos considerar los resultados de **Jardín** que obtuvo una muy buena muestra a pesar de no llegar a los objetivos fijados. Algunas consideraciones:

- En la red CACT (3.1% de error muestral):
  - Amplitud de la carta de vinos (65%** de menciones positivas)
  - Variedad (73%** de menciones positivas)
  - Relación calidad-precio (74%** de menciones positivas)
- En Montañas (4.4% de error muestral):
  - Expectativas (53%** de menciones positivas-supera las expectativas)
  - Temperatura ambiental (56%** de menciones positivas)
  - Mobiliario (64%** de menciones positivas)
- En Jardín (3.1% de error muestral):
  - Satisfacción de los clientes (91%** de menciones positivas)
  - \*Único valor que dista “algo” de la media global (95%)