

## Introducción

En la actualidad, las reseñas en línea son más que simples comentarios: son una fuente de información clave para entender la experiencia del cliente. Cada opinión publicada en plataformas digitales refleja emociones, expectativas y realidades que, al analizarse de forma masiva, se convierten en un termómetro del servicio y la calidad de una marca.

Con la ayuda de técnicas de Ciencia de Datos y Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), analizamos las reseñas de clientes para:

- ✓ Detectar sentimientos (positivos, negativos,)
- ✓ Identificar palabras y patrones frecuentes en las experiencias de los usuarios.
- ✓ Visualizar tendencias por región o sucursal, para localizar áreas de oportunidad.

## McDonald's,

Como una de las cadenas de comida rápida más reconocidas en el mundo, recibe diariamente miles de opiniones que hablan tanto de su sabor, como de su atención y ambiente en cada sucursal. Pero... ¿qué pasaría si transformáramos esos textos en datos medibles y accionables?

## STEP.01



Dataset y Metodología,

Fuente de datos: Reseñas de McDonald's obtenidas de [Kaggle].

Preprocesamiento: Se aplicó limpieza básica (eliminar símbolos y stopwords), lematización y vectorización con TF-IDF para transformar el texto en datos numéricos.

## STEP.02



Exploración de Datos (EDA),

La exploración de los datos llevó a cabo, muchos cambios, los principales hechos para llevar mejor acabo la evaluación.

Analizamos la distribución de calificaciones Como

Encontramos una valoración pico de una calificación promedio de 3.3 pero mostrando

## Dataset

El dataset de McDonald's Store Reviews reúne reseñas de clientes sobre distintas sucursales de la cadena, incluyendo tanto el texto de la opinión como la calificación otorgada. Su valor radica en que permite analizar la satisfacción del cliente, identificar patrones de quejas o comentarios positivos y comparar el desempeño entre regiones o sucursales específicas.

### Top sucursales por volumen de reseñas



Nube de palabras positivas

85.84%

Nube de palabras positivas

14.16%



## STEP.03

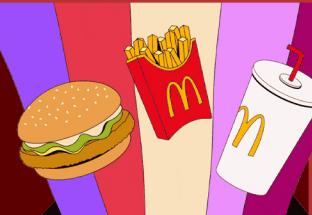


Clasificación de Sentimiento

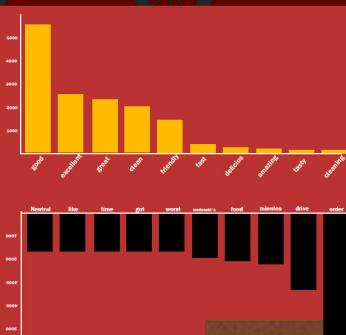
Entrené un modelo Naive Bayes / Logistic Regression para clasificar reseñas en positivas y negativas, alcanzando un X% de precisión.

Se obtuvo un análisis de sentimiento donde se graficó cuales son las palabras clave que definen mas las calificaciones en este caso como positivas y negativas.

Por lo que se observa esta muy bien calificado good, excelente goat, etc, pero ahora en negativas también está order, drive, minutes, y comida. Esto puede definir muchas cosas como por ejemplo el hecho de que los problemas más comunes es respecto a la orden como el trato o equivocación, también la entrega es la negativa alta que posiblemente este relacionado con la llegada mal de productos y cuanto tarda un pedido, por ultimo la comida quizás en mal estado o incompleta.



**McDonald's**



FINEST GASTRONOMY  
APPROVED BY HOMER SIMPSON



## Conclusiones & Recomendaciones

Las sucursales de la región Este presentan consistentemente calificaciones promedio menores a 3.0, lo que indica problemas de satisfacción en esa zona. Las palabras más frecuentes en reseñas negativas son "orden", "tarde" y "empleados", lo que refleja fallas en la orden, retrasos en la entrega y percepción de precios elevados. Aproximadamente el 30% de las reseñas negativas se localizan en solo 2 sucursales, lo que muestra que los problemas no son generalizados sino localizados. En contraste, las reseñas positivas destacan términos como "excelente" y "amable", lo cual sugiere que la atención eficiente y cordialidad del personal son los factores más valorados por los clientes.

## Recomendaciones

1. Capacitación del personal en las sucursales con calificación baja, enfocándose en rapidez de servicio y trato cordial.
2. Mejorar procesos de control de calidad para evitar quejas relacionadas con alimentos "frios".
3. Estrategias de recuperación de reputación en las 2 sucursales con más reseñas negativas, como promociones, descuentos o campañas de marketing local.
4. Reforzar las buenas prácticas en sucursales con alto puntaje (servicio rápido y trato amable), para mantener la satisfacción del cliente y usarlas como referencia para otras regiones.
5. Monitoreo constante de reseñas y calificaciones en tiempo real para detectar problemas emergentes antes de que escalen.

