



Índice

1. Introducción de la Investigación (pág. 1)

- 1.1 Introducción (pág. 1)
- 1.2 Ubicación y Contexto del Restaurante (pág. 1)
- 1.3 Objetivos del Análisis (pág. 2)
- 1.4 Metodología (pág. 2)
- 1.5 Fuentes de Información (pág. 3)

2. Proceso de Análisis (pág. 4)

- 2.1 Enfoque del Análisis (pág. 4)
- 2.2 Categorización de Opiniones (pág. 4)
- 2.3 Conversión de Datos Cualitativos en Cuantitativos (pág. 5)
- 2.4 Metodología de Puntuación (pág. 6)
- 2.5 Resultados Esperados (pág. 7)

3. Conclusiones del Análisis de Opiniones (pág. 7)

- 3.1 Evaluación de los Aspectos Mejor Valorados (pág. 7)
- 3.2 Áreas de Mejora Identificadas (pág. 9)
- 3.3 Análisis de la Distribución de Opiniones (pág. 10)
- 3.4 3.4 Relación entre Nivel de Detalle y Puntuación General (pág. 11)
- 3.5 Análisis de la Percepción del Precio en las Opiniones (pág. 12)
- 3.6 Mapa de Calor: Frecuencia de Menciones por Categoría y Opinión (pág. 13)

4. Análisis DAFO y CAME (pág. 14)

- 4.1 Análisis DAFO (pág. 14)
- 4.2 Plan CAME (pág. 16)

5. Recomendaciones Clave para ~~Not~~ comments (pág. 19)

- 5.1 Optimización del Servicio y Reducción de Tiempos de Espera (pág. 19)
- 5.2 Ajuste en las Porciones y Mejora de la Relación Cantidad-Precio (pág. 20)
- 5.3 Ampliación de la Carta de Bebidas (pág. 21)
- 5.4 Potenciación de la Presentación de los Platos (pág. 22)

6. Conclusión General del Estudio (pág. 24)

- 6.1 Implementación Estratégica de las Mejoras (pág. 24)
- 6.2 Nivel de Urgencia de las Acciones Propuestas (pág. 24)
- 6.3 Evaluación de la Coincidencia entre la Percepción del Cliente y la Propuesta del Restaurante (pág. 25)

Análisis Cualitativo del Restaurante Not comments

1. Introducción de la Investigación

1.1 Introducción:

El presente análisis cualitativo tiene como objetivo **examinar la percepción de los clientes** sobre el restaurante ~~Not comments~~, ubicado en el **centro de Not comments**.

a través de reseñas recopiladas en plataformas como **TripAdvisor, Google y El Tenedor**. El restaurante abrió sus puertas en diciembre de 2019, como el resultado del sueño de Silvia y Santos, quienes buscaron crear una propuesta gastronómica que combinara elegancia y proximidad, inspirándose en la fusión de los conceptos "class" (con clase) y "casual" (informal).

Desde su apertura, ~~Not comments~~ ha apostado por reinterpretar la cocina tradicional con técnicas de vanguardia, ofreciendo platos para compartir que destacan por su creatividad y atención al detalle. La identidad del restaurante se basa en cuidar el producto, la presentación y la experiencia del cliente, con un servicio profesional, cercano y desenfadado. Además, su propuesta busca sorprender con originalidad, manteniendo una relación calidad-precio equilibrada en un espacio con una estética cuidadosamente diseñada y una ambientación musical acorde a su estilo.

→ ¿Coincide la percepción del cliente con la propuesta del restaurante?

Uno de los objetivos clave de este análisis es comprobar **hasta qué punto la imagen que el restaurante desea proyectar coincide con la percepción real de los clientes**. A través de las reseñas analizadas, se puede observar que la mayoría de los comensales valoran positivamente la calidad de la comida, la creatividad en los platos y el trato del personal, lo que indica que muchos de los pilares de la marca están alineados con la experiencia del cliente.

Sin embargo, algunos aspectos como los tiempos de espera, el tamaño de las porciones y la oferta de bebidas han sido mencionados como áreas de mejora, lo que sugiere que ciertos elementos de la propuesta podrían ajustarse para garantizar que la experiencia sea totalmente consistente con la visión del restaurante. En este sentido, el análisis permitirá identificar fortalezas, detectar áreas de mejora y proponer estrategias concretas para optimizar la experiencia del cliente.

Para ofrecer un análisis completo y estructurado, el estudio se divide en **cuatro bloques principales**:

- a) **Introducción de la investigación:** Explica los objetivos del estudio, la metodología utilizada y las fuentes de información empleadas para el análisis. También se contextualiza la ubicación y trayectoria del restaurante, proporcionando una visión general de su situación actual en el mercado.
- b) **Proceso de análisis:** Se detalla la metodología de investigación aplicada, incluyendo la conversión de datos cualitativos en cuantificables para obtener una visión estructurada y objetiva de la percepción del cliente.
- c) **Análisis DAFO y CAME:** Se presentan los hallazgos del estudio organizados en un **Análisis DAFO**, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante. A partir de este diagnóstico, se desarrolla el **Plan CAME**, que define estrategias para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.
- d) **Recomendaciones clave para ~~Not comments~~:** Basadas en los hallazgos del análisis, se presentan estrategias concretas y aplicables para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición del restaurante en el mercado. Este enfoque permite **identificar tendencias clave** en la percepción del restaurante, proporcionando **una base sólida para la toma de decisiones estratégicas**. A lo largo del informe, se combinarán análisis cuantitativos y cualitativos con el objetivo de ofrecer recomendaciones **prácticas y aplicables**, alineadas con la realidad operativa de ~~Not comments~~.

1.2 Metodología

El análisis de las opiniones sobre el restaurante Not comments se ha basado en un enfoque de investigación comercial descriptiva, con una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión detallada y estructurada de la percepción de los clientes. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo exhaustivo de cada una de las reseñas publicadas en plataformas digitales como TripAdvisor, Google y El Tenedor. Para garantizar la rigurosidad de este análisis, se han seguido directrices rígidas teniendo en cuenta exclusivamente contenido cualitativo, centrándose en la identificación de patrones, emociones expresadas, contexto de las opiniones y elementos que influyen en la percepción del cliente, tales como el tono del mensaje, la recurrencia de ciertos comentarios y la profundidad del detalle en cada reseña.

A partir de esta primera fase cualitativa, se ha procedido a una conversión estructurada de la información en datos cuantificables con el objetivo de minimizar la subjetividad y proporcionar una visión más concreta de las fortalezas y áreas de

mejora del restaurante. Para ello, se ha desarrollado un sistema de puntuación que permite clasificar cada opinión en función de su contenido y tono, otorgando valores positivos o negativos en relación con aspectos clave como la calidad de la comida, el servicio, la presentación de los platos, la relación calidad-precio, los tiempos de espera y el ambiente del establecimiento. Esta metodología ha permitido transformar la percepción subjetiva de los clientes en un modelo cuantificable, facilitando la identificación de tendencias y la toma de decisiones basadas en evidencia objetiva.

De este modo, la combinación de un análisis cualitativo en profundidad y una interpretación cuantitativa ha permitido obtener una imagen más precisa de la experiencia del cliente en ~~Not comments~~, evitando que la evaluación se limite a impresiones aisladas y proporcionando una base sólida para definir estrategias de mejora.

1.2.1 Fuentes de información

Para la recopilación de datos, se han utilizado fuentes secundarias de información, concretamente reseñas de clientes en TripAdvisor, Google y El Tenedor. Este método

de recopilación se alinea con la inteligencia competitiva de marketing, que implica la recopilación y análisis sistemático de información pública disponible sobre los consumidores y la competencia.

Además, para contextualizar la situación competitiva de ~~Not comments~~, se ha llevado a cabo un análisis de la oferta gastronómica en su entorno. Se han identificado y revisado en mapas las ubicaciones de la competencia, analizando su propuesta de valor y su impacto en el mercado. Este proceso ha permitido comprender el posicionamiento del restaurante dentro del sector y detectar posibles amenazas y oportunidades en función del crecimiento de la competencia.

Referencias utilizadas para el análisis de la competencia:

Para asegurar la privacidad del restaurante esta parte se ha eliminado de este documento. Muchas gracias por la comprensión

2. Proceso de análisis

2.1 Metodología de análisis

El análisis de los datos se ha realizado mediante una categorización de las opiniones en aspectos clave, siguiendo un enfoque de análisis de contenido cualitativo. Este método permite identificar patrones en los comentarios de los clientes y organizar la información en categorías como:

- **Calidad de la comida**
- **Servicio y atención al cliente**
- **Presentación de los platos**
- **Tiempos de espera**
- **Relación calidad-precio**
- **Ambiente del restaurante**

Para garantizar la rigurosidad del análisis, cada reseña ha sido revisada y clasificada según su tono (positivo, negativo o neutro). Esto se relaciona con la etapa de interpretación y comunicación de resultados en la investigación comercial, que busca extraer conclusiones relevantes a partir de la información obtenida.

2.2 Conversión de datos cualitativos en datos cuantificables

Siguiendo las reseñas de los clientes, se ha desarrollado un sistema de puntuación para transformar opiniones cualitativas en datos cuantificables. Las cuales se han plasmado en el Anexo 1. **Se han asignado valores a cada comentario en función de su contenido y tono, lo que ha permitido una interpretación estructurada de las tendencias en la percepción del restaurante.** Este enfoque nos ha permitido evaluar la satisfacción de los clientes con mayor precisión y fundamentar recomendaciones estratégicas para la mejora del servicio y la experiencia gastronómica en ~~Not comments~~. Para realizar este análisis, se han recopilado y **categorizado las opiniones de los clientes en función de su contenido. Se han identificado patrones recurrentes en los comentarios, dividiendo los hallazgos en fortalezas y debilidades.** Se incluyen citas textuales de las reseñas para ilustrar los puntos más relevantes.

Objetivo del estudio

El propósito de esta tabla (**Ver anexo1**) es transformar datos cualitativos en datos cuantificables para identificar patrones y tendencias en la percepción de los clientes sobre el restaurante analizado. A partir de las reseñas recogidas, se ha elaborado un sistema de puntuación que permite evaluar de manera objetiva distintos aspectos de la experiencia del cliente. **(Para mantener la privacidad y respetar el derecho a la intimidad no se han publicado los anexos)**

Metodología de puntuación

Cada opinión ha sido analizada en detalle y se ha clasificado en función de los siguientes aspectos clave:

- **Comida** (calidad, sabor, innovación y variedad).
- **Servicio** (eficacia del personal, atención al cliente y profesionalidad).
- **Presentación** (cuidado en la disposición de los platos y creatividad en la elaboración).
- **Precio** (relación calidad-precio y percepción de coste).
- **Tiempo de espera** (rapidez del servicio y experiencia en los tiempos de espera).
- **Ambiente** (decoración, comodidad del local y ambiente general).
- **Atención** (detalle en la atención del personal, recomendaciones y explicaciones sobre los platos).
- **Experiencia general** (opinión global sobre la visita al restaurante y predisposición a volver).

Para cada opinión, se han otorgado los siguientes valores en cada categoría:

- **+1** si la mención del aspecto es positiva.
- **-1** si la mención es negativa.
- **-2** si la mención es muy negativa.
- **0** si el aspecto no es mencionado o se expresa de manera neutra.

Además, se ha incluido una columna adicional denominada **"Nivel de detalle"**, en la que:

- **1** indica que la reseña es extensa y aborda múltiples aspectos. Con esto cumplimos la necesidad de puntuar extra aquellas aportaciones elaboradas, pues solo los clientes muy satisfechos invertirían más tiempo en redactar un contenido detallado.
- **0** indica que la reseña es breve y no proporciona información suficiente para un análisis más detallado. De este modo se evita duplicidades de puntuación.

Finalmente, la columna "**Notas**" se ha utilizado para destacar detalles adicionales que no encajan dentro de una categoría específica o para proporcionar contexto a ciertos aspectos.

2.3 Resultados esperados del análisis

El análisis de esta tabla permitirá extraer conclusiones sobre:

- **Los aspectos mejor valorados:** aquellos con evaluaciones positivas recurrentes reflejando los puntos fuertes del restaurante.
- **Áreas de mejora:** si un aspecto acumula varias evaluaciones negativas, indica oportunidades para optimizar la experiencia del cliente.
- **Impacto de la experiencia general:** si la mayoría de las opiniones reflejan una percepción global positiva, es un indicador de fidelidad y recomendación.
- **Factores que más influyen en la satisfacción:** el análisis permitirá determinar qué elementos (comida, servicio, atención, ambiente, etc.) tienen mayor peso en la experiencia del cliente.

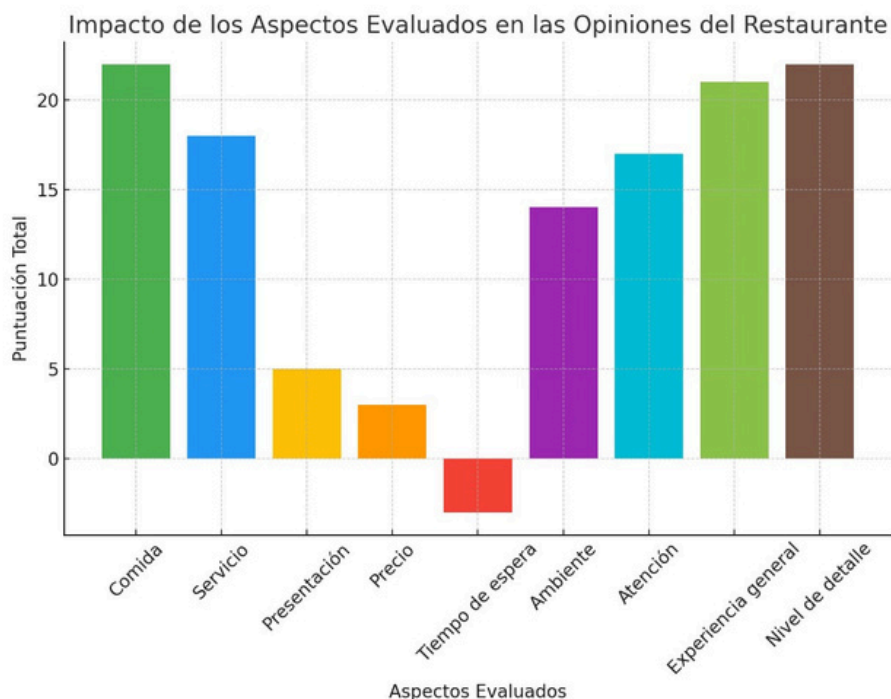
2.4 Conclusión

Este modelo de análisis permite convertir opiniones subjetivas en datos estructurados, facilitando la toma de decisiones basada en evidencias. Al evaluar la percepción de los clientes con una metodología clara y cuantificable, se pueden identificar tendencias claves y proponer estrategias de mejora efectivas para el restaurante.

3. Análisis de Opiniones y tendencias

3.1 Conclusiones del Análisis de Opiniones sobre el Restaurante

A partir del análisis cuantitativo de las opiniones de los clientes, se han identificado tendencias clave que permiten evaluar los puntos fuertes del restaurante y las áreas de mejora.



3.1.1 La Comida es el aspecto mejor valorado

- 22 opiniones destacan positivamente la comida, convirtiéndola en el aspecto mejor valorado del restaurante.
- Se resalta la calidad de los ingredientes, la innovación en los platos y la variedad de opciones.
- Se mencionan productos premium como la carne de Kobe, el pulpo y elaboraciones especiales que generan una gran satisfacción.
- No se identificaron opiniones negativas sobre la comida, lo que indica consistencia en la oferta gastronómica.

Conclusión: La comida es el principal factor de atracción y fidelización del restaurante. **Es un punto clave que debe mantenerse y potenciarse en la estrategia de comunicación y marketing.**

3.1.2 Excelente Servicio y Atención del Personal

- 18 opiniones valoran positivamente el servicio, destacando la profesionalidad y amabilidad del personal.

- 17 menciones resaltan la atención del equipo, con comentarios sobre la explicación detallada de los platos y la asesoría gastronómica.
- Solo una opinión menciona una experiencia negativa relacionada con la falta de explicaciones sobre demoras en la cocina.

Conclusión: El servicio es un punto fuerte del restaurante y contribuye significativamente a la experiencia positiva de los clientes. **Mantener este nivel de atención personalizado es clave para continuar generando una conexión emocional con los comensales.**

3.1.3 El Ambiente es Agradable y Acogedor

- 14 opiniones mencionan aspectos positivos sobre el ambiente, destacando la decoración y la sensación de comodidad.
- No hay menciones negativas en este apartado, lo que indica que el espacio y su diseño cumplen con las expectativas de los clientes.

Conclusión: El ambiente del restaurante aporta valor a la experiencia general, siendo un factor que mejora la percepción del cliente y refuerza su satisfacción.

3.1.4 La Presentación de los Platos es un Atributo con Potencial de Mejora

- Solo 5 opiniones mencionan explícitamente la presentación de los platos, lo que sugiere que no es un aspecto especialmente memorable para los clientes.
- Existe una gran neutralidad en las opiniones, lo que indica que la presentación cumple con lo esperado, pero sin generar sorpresa o un impacto diferenciador.
- No hay críticas negativas, lo que sugiere que la presentación no es un problema, pero tampoco es un punto destacado en la experiencia.

Conclusión: Para mejorar la experiencia global, se recomienda innovar en la presentación de los platos. Incorporar técnicas de emplatado más creativas y elementos visuales llamativos puede hacer que la presentación pase de ser un aspecto cumplidor a un factor de diferenciación.

3.1.5 Relación Calidad-Precio Percibida como Justa

- 3 opiniones valoran positivamente la relación calidad-precio, destacando que el costo está alineado con la calidad ofrecida.
- 1 opinión menciona un punto negativo, indicando que las porciones pueden ser algo pequeñas en relación con el precio.

Conclusión: El precio no es un factor de rechazo generalizado, pero debe monitorearse para asegurar que los clientes perciban un equilibrio adecuado entre cantidad, calidad y costo.

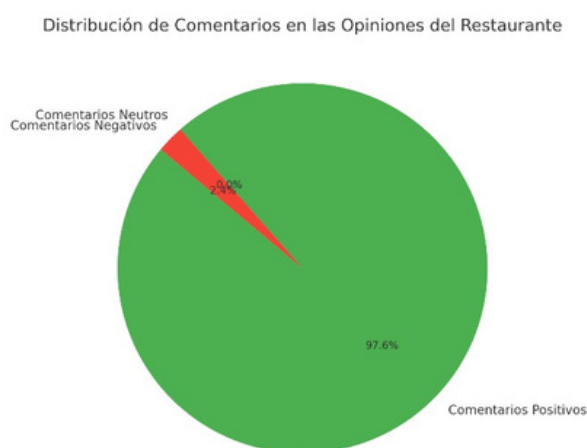
3.1.6 Alta Intención de Repetición y Fidelización

- **21 opiniones reflejan una experiencia general positiva, con frases como "volveremos sin duda" o "experiencia espectacular".**
- No hay menciones indicando que un cliente no volvería.

Conclusión: La fidelidad es alta y los clientes están dispuestos a recomendar el restaurante.

3.2 Análisis de la Distribución de Opiniones

El gráfico de rosco refleja de manera clara la proporción de comentarios positivos, negativos y neutros dentro del conjunto total de opiniones analizadas. Se observa que la gran mayoría de las valoraciones son positivas (97,6%), mientras que las menciones **negativas (2,4%)** tienen una presencia mínima. No se han registrado opiniones completamente neutras en la tabla, lo que indica que **los clientes generalmente tienen una postura definida respecto a su experiencia en el restaurante.**



3.2.1 Interpretación del gráfico

- I. **Predominio de Experiencias Positivas:** La alta proporción de comentarios positivos demuestra que **la mayoría de los clientes han tenido una experiencia satisfactoria en el restaurante.** Este resultado es consistente con la tendencia observada en la tabla, donde aspectos como la calidad de la comida, el servicio y el ambiente han sido los más valorados. La satisfacción general sugiere que el restaurante ha logrado consolidar una propuesta de valor que responde a las expectativas de los clientes.
- II. **Escasa Presencia de Comentarios Negativos:** Las menciones negativas representan solo un 2.4% del total, lo que indica que **los aspectos desfavorables son minoritarios en la percepción de los clientes. Sin embargo, es importante analizar la naturaleza de estas críticas, ya que**

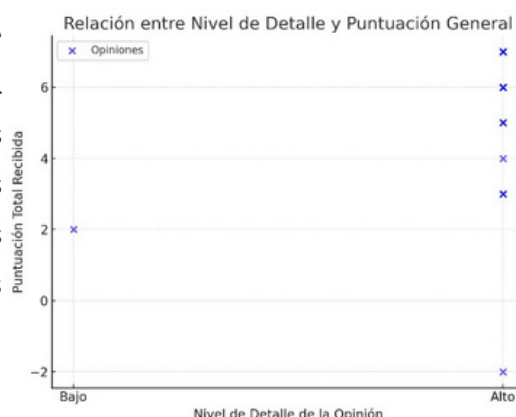
están principalmente relacionadas con los tiempos de espera, un factor que, aunque poco frecuente en las opiniones, podría generar un impacto negativo en la experiencia del cliente si no se gestiona adecuadamente. **Fidelización y**

- III. **Recomendación:** La combinación de una mayoría de opiniones positivas y una baja incidencia de comentarios negativos sugiere que el restaurante ha logrado construir una base sólida de clientes satisfechos y recurrentes. Además, muchas opiniones incluyen referencias explícitas a la intención de volver o recomendar el establecimiento, lo que refuerza el potencial de crecimiento a través del boca a boca y la fidelización.

Conclusión: El análisis de la distribución de opiniones confirma **que el restaurante mantiene una imagen altamente positiva ante sus clientes**. No obstante, a pesar del predominio de valoraciones favorables, **es recomendable atender los comentarios negativos y trabajar en áreas de mejora**, como la gestión de tiempos de espera y la innovación en la presentación de los platos, con el fin de fortalecer aún más la experiencia del cliente y garantizar una percepción positiva a largo plazo.

3.3 Relación entre Nivel de Detalle y Puntuación General

El gráfico muestra la relación entre el nivel de detalle de las opiniones y la puntuación total que han recibido. Se busca analizar si las opiniones más detalladas tienden a ser más positivas o si las críticas más argumentadas tienden a presentar una visión más equilibrada.



Análisis:

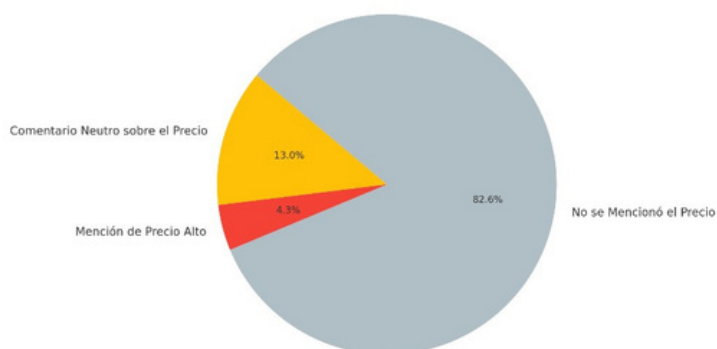
- I. **Opiniones más detalladas y puntuación alta:** Se observa que **la mayoría de las opiniones con un nivel de detalle alto tienden a recibir evaluación positiva**. Esto sugiere que los clientes que se toman el tiempo para describir su experiencia en profundidad lo hacen porque han tenido una **experiencia altamente satisfactoria**.
- II. **Escasez de opiniones detalladas con evaluación negativas:** Hay muy pocas opiniones detalladas con una puntuación negativa, lo que indica que los clientes que han tenido una mala experiencia tienden a no dedicar tanto esfuerzo en explicarla o, si lo hacen, se centran en aspectos específicos sin extenderse demasiado.

- III. **Valor psicológico del nivel de detalle:** Desde el punto de vista psicológico, los clientes suelen dedicar tiempo a escribir opiniones detalladas cuando sienten una fuerte emoción asociada a la experiencia, generalmente positiva. Esto refuerza la idea de que **la mayoría de los clientes están muy satisfechos con el restaurante y consideran que vale la pena compartir su experiencia en detalle.**
- IV. **Opiniones breves y neutrales:** En los pocos casos donde la puntuación es baja, las opiniones tienden a ser más breves, lo que puede indicar que el cliente no ha tenido una experiencia lo suficientemente significativa como para desarrollar una crítica extensa.

Conclusión: Este análisis confirma que **el restaurante genera una experiencia altamente positiva para la mayoría de sus clientes**, ya que quienes dedican más tiempo a describir su visita suelen hacerlo con comentarios elogiosos. **Sin embargo, también señala la importancia de identificar si hay clientes insatisfechos que optan por no compartir su experiencia en profundidad, lo que podría ocultar ciertas áreas de mejora.**

3.4 Análisis de la Percepción del Precio en las Opiniones

Distribución de Opiniones sobre la Percepción del Precio



El gráfico de rosco representa la distribución de las menciones sobre el precio en las 53 opiniones analizadas. Se identifican tres categorías principales:

3.4.1 Categorías Identificadas

- I. **Opiniones que no mencionan el precio (82,6%):** La gran mayoría de los clientes no hace referencia al precio en sus opiniones, lo que sugiere que **el costo no fue un factor determinante en su experiencia.** Esto indica que el restaurante **cumple con las expectativas de los clientes en cuanto al**

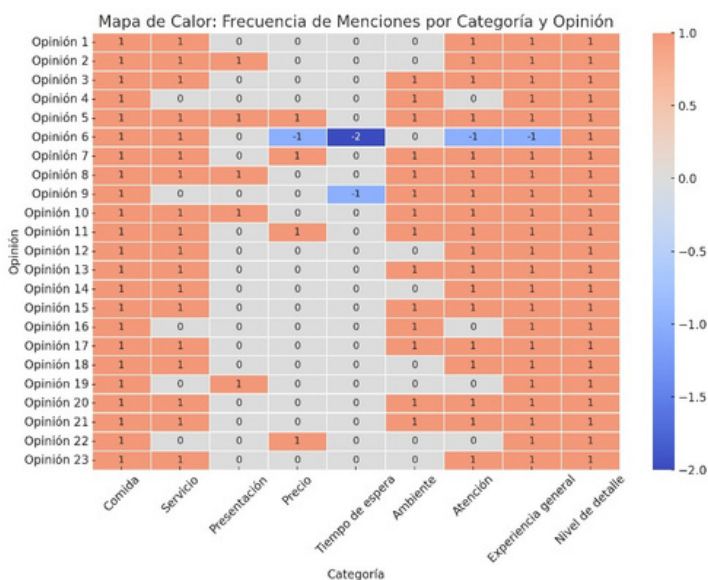
- equilibrio entre calidad y precio**, ya que los comensales tienden a destacar los aspectos más relevantes para su satisfacción. **Comentarios neutrales**
- II. **sobre el precio (13.0%)**: Algunas opiniones mencionan que el precio es "razonable" o "acorde a la calidad y el servicio", lo que implica que los clientes consideran que el costo es el esperado para la experiencia recibida. Sin embargo, el hecho de que estas opiniones sean neutras y no positivas podría significar que **el precio no es percibido como un valor añadido ni como un aspecto diferencial del restaurante. Mención de precio alto (4,3%)**:
- III. Solo un 4.3% de las opiniones menciona que las porciones son pequeñas en relación con el precio, lo que indica que, aunque no es un problema recurrente, existe la percepción de que algunos platos podrían ofrecer una mayor cantidad por el costo pagado. La baja proporción de comentarios negativos sobre el precio sugiere que **este aspecto no representa una barrera significativa para los clientes.**

Conclusión: El análisis sugiere que el precio no es un factor determinante en la percepción del restaurante, ya que la mayoría de las opiniones no lo mencionan. Esto indica que los clientes consideran que el costo forma parte de la experiencia y lo aceptan como un elemento implícito en su visita. Sin embargo, **la falta de comentarios que lo destaquen como una ventaja competitiva sugiere que el restaurante no está capitalizando este aspecto como un valor diferencial.** Para mejorar esta percepción, **se podría trabajar en estrategias de comunicación que refuercen la idea de una excelente relación calidad-precio, destacando aspectos como la exclusividad de los ingredientes, la creatividad de los platos o el valor añadido en la experiencia gastronómica.** Además, dado que se ha registrado alguna mención sobre las porciones, es recomendable monitorear este aspecto para asegurar que no se convierta en una tendencia recurrente.

3.5 Mapa de Calor: Frecuencia de Menciones por Categoría y Opinión

Esta porción del gráfico de calor presentado tiene como objetivo visualizar la frecuencia de mención de cada categoría con la que las opiniones de los clientes. (el gráfico no contiene todos los datos solo los más significativos)

La escala de colores utilizada permite identificar patrones de énfasis en cada aspecto evaluado.



El propósito de este gráfico es

identificar de manera rápida y visual qué aspectos son mencionados con mayor frecuencia y en qué medida afecta la percepción general del restaurante. Esto permite comprender si ciertos aspectos se destacan más en función de experiencias individuales o si existen tendencias claras en la retroalimentación de los clientes. También facilita la detección de áreas de mejora estratégicas en base a los aspectos que reciben más menciones negativas.

Interpretación del gráfico:

- I. **Colores cálidos (rojo oscuro a anaranjado):** Representan menciones positivas en las distintas categorías. Cuanto más intenso el color, mayor es la cantidad de opiniones que han destacado este aspecto de manera favorable.
- II. **Colores fríos (azul claro a azul oscuro):** Indican menciones negativas o críticas. Los valores más bajos (negativos) se asocian con quejas en aspectos específicos, como el tiempo de espera y el precio. **Zonas neutras (gris o blanco):** Representan aspectos que no fueron mencionados en ciertas opiniones, lo que indica que no fueron especialmente destacables para el cliente.

Patrones detectados:

- **Fuerte presencia de comentarios positivos en categorías como Comida, Servicio y Atención.** Esto indica que los clientes valoran especialmente estos aspectos, lo que sugiere que son los factores diferenciadores del restaurante.

- **Algunas menciones negativas en Precio y Tiempo de Espera.** Se observa que estas categorías tienen evaluación negativa en algunos comentarios, lo que podría indicar oportunidades de mejora en estos puntos.
- **Experiencia General y Nivel de Detalle reciben valoraciones positivas constantes.** Esto sugiere que los clientes que dejan opiniones lo hacen porque realmente han tenido una experiencia destacable, ya sea positiva o negativa.

4. Análisis DAFO y CAME

4.1 Análisis DAFO

El **análisis DAFO** es una herramienta que permite evaluar la situación actual del restaurante, identificando sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis ayuda a comprender qué aspectos funcionan bien y cuáles requieren mejoras para optimizar la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio. Este análisis permite diseñar estrategias enfocadas en **corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades**, facilitando la toma de decisiones basada en datos y asegurando la evolución del restaurante en un mercado competitivo.

Categoría	Descripción
Fortalezas	Calidad e innovación en la comida: "Un verdadero placer para el paladar. Me quedo con los platos preferidos, la oreja de cerdo y los dos platos de cordero." "Restaurante gastronómico con cocina de autor y muy elaborada." Presentación de los platos: "Platos muy elaborados, con una presentación única y a ver cuál de todos más rico." "Las alcachofas a la plancha sin el jamón están espectaculares, se deshacen en la boca." Atención y servicio del personal: "El trato ha sido genial, súper atentos, muy amables y divertidos." "El secreto es el gran equipo que tienen. Camareros, cocina... todos transmiten ganas de hacerlo bien." Ambiente y decoración: "Lugar acogedor. Todo muy limpio, en especial los aseos." "El lugar decorado con un predominio del rojo burdeos y el negro es muy acogedor."

Debilidades	Tiempos de espera prolongados: "Hemos entrado sobre las 14:15h y hemos acabado saliendo sobre las 17:30h." "Entiendo que habrán tenido algún problema en cocina, pero no nos dieron ninguna explicación." Tamaño de las raciones: "La comida muy buena, pero las cantidades algo pequeñas para el precio que tienen." "Las porciones podrían ser un poco más generosas." Variedad en bebidas: "Me faltaría alguna posibilidad más en la cerveza." "Buen vino, pero cortos en cerveza de calidad." Precios percibidos como elevados: "La calidad es excelente, pero los precios son algo elevados en comparación con otros restaurantes similares." "Me hubiera gustado que las porciones fueran más grandes o los precios más ajustados." Accesibilidad y ubicación: "El restaurante está un poco escondido, lo que puede hacer difícil encontrarlo." "La falta de estacionamiento cercano puede ser un inconveniente." Consistencia en la calidad del servicio: "En mi primera visita el servicio fue excelente, pero en la segunda tardaron demasiado en atendernos." "Algunas veces el personal parece abrumado cuando hay mucha gente, lo que afecta la atención."
Amenazas	Expectativas muy altas que pueden volverse en contra: Varias opiniones reflejan que los clientes llegaron con altas expectativas debido a las reseñas: "Íbamos con las expectativas muy altas después de ver las opiniones. Y lo superaron". Si en alguna ocasión la experiencia no está a la altura, esto podría generar una decepción mayor. Impacto negativo de los tiempos de espera en la experiencia general: Los comentarios sobre la demora en el servicio han sido los únicos aspectos negativos mencionados en varias reseñas: "Las esperas han sido interminables", "La experiencia prometía mucho, pero las largas esperas la arruinaron." Si no se soluciona, podría impactar negativamente en la percepción global del restaurante. Comparaciones con restaurantes de alta gama: Algunos clientes mencionan que la experiencia es comparable a la de restaurantes con estrella Michelin, lo que eleva el nivel de exigencia y puede jugar en contra si algún aspecto no cumple con ese estándar. Poca flexibilidad para dietas especiales: Aunque hay adaptaciones, algunos clientes han señalado que les gustaría ver más opciones sin ciertos ingredientes: "Antes tenían un Steak Tartar de tomate vegano y ahora no está", "Hay platos que se pueden adaptar, pero no hay muchas opciones para pescetarianos". Aumento de la competencia local: En los últimos años, la zona de Badalona ha experimentado un notable incremento en la apertura de nuevos establecimientos gastronómicos. Por ejemplo, en abril de 2024, el grupo Vaya Vida inauguró "Casa Pedro", un restaurante de inspiración andaluza con una amplia terraza frente al mar (Restauracionnews.com). Este crecimiento en la oferta culinaria puede intensificar la competencia y afectar la cuota de mercado de Not comments. Tendencias cambiantes en las preferencias de los consumidores: La aparición de nuevos conceptos gastronómicos y la evolución en los gustos de los clientes pueden representar una amenaza si el restaurante no se adapta a estas tendencias. La creciente demanda de opciones veganas, sostenibles o experiencias culinarias innovadoras puede desviar la atención de los clientes hacia otros establecimientos.

Oportunidades	Experiencia gastronómica memorable que genera fidelidad: Varios clientes han mencionado que desean regresar: "Sin duda volveremos", "Ganas de volver pronto", "La próxima vez seremos más para poder probar más platos". Esto indica que la experiencia tiene potencial para fidelizar clientes recurrentes si se mantiene la calidad. Posibilidad de mejorar la experiencia a través de la atención: Las reseñas destacan que la interacción con la personal mejora la experiencia: "Los camareros son maravillosos, explican cada plato", "Nos han aconsejado cómo degustar cada plato con sus peculiaridades." Potenciar esta experiencia puede diferenciar aún más el restaurante. - Diferenciación por su cocina creativa y originalidad en los platos: Muchos clientes mencionan que los platos tienen una presentación y sabores sorprendentes: "La presentación hace muchísimo", "Sabores increíbles y sorprendentes", "Experiencia gastronómica única". Esto puede ser explotado aún más con estrategias de marketing gastronómico. Clientes predispuestos a compartir su experiencia: Muchos comentarios incluyen referencias a recomendaciones de amigos o descubrimientos en redes sociales: "Me lo recomendó una amiga y superó las expectativas", "Vi fotos y me cautivaron, pero la realidad fue mejor." Esto sugiere que el boca a boca y la imagen digital del restaurante son herramientas clave para atraer nuevos clientes. Crecimiento del turismo en ubicación: La zona sur de la playa de ubicación está en pleno desarrollo, con la construcción de inmuebles de alto nivel y un hotel de lujo (Metropoliabierta.elespanol.com). Este desarrollo urbanístico puede atraer a un mayor número de turistas y visitantes, ampliando la base de clientes potenciales para Not comments. Colaboraciones y eventos gastronómicos: Participar en eventos locales, ferias gastronómicas o establecer colaboraciones con otros negocios puede aumentar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes. Estas iniciativas pueden posicionar a Not comments como un referente en la escena culinaria local. Es importante revisar modelo CANVAS Implementación de prácticas sostenibles: Adoptar medidas ecológicas y sostenibles, como el uso de productos locales y orgánicos, puede mejorar la imagen del restaurante y atraer a un segmento de clientes concienciados con el medio ambiente.
----------------------	---

4.2 Plan CAME

El análisis CAME permite desarrollar estrategias de mejora basadas en el análisis DAFO, definiendo acciones para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Categoría	Descripción
Corregir (Debilidades)	Optimizar tiempos de espera: Implementar un sistema de gestión de tiempos en cocina para mejorar la fluidez del servicio. Capacitar al personal en técnicas de comunicación con clientes para gestionar la espera de manera más eficiente. Ajustar tamaño de las raciones y percepción del precio: Revisar la relación calidad-precio para garantizar que las porciones sean adecuadas para el coste percibido. Incluir opciones de menú degustación que permitan una mejor percepción del valor agregado. Ampliar la oferta de bebidas: Introducir una carta de cervezas artesanales y vinos exclusivos para diversificar la oferta. Realizar catas y eventos de maridaje para potenciar la experiencia gastronómica. Mejorar accesibilidad y señalización: Instalar señalización visible y actualizar la información en mapas digitales. Negociar acuerdos con estacionamientos cercanos para facilitar el acceso a clientes. Garantizar la consistencia del servicio: Desarrollar un plan de formación continua para el personal. Implementar un sistema de control de calidad del servicio basado en feedback de clientes.
Afrontar (Amenazas)	Gestión de expectativas altas: Dado que las reseñas han creado altas expectativas, es clave garantizar que la experiencia sea consistente y comunicar con transparencia los valores diferenciales del restaurante. Se puede reforzar la comunicación sobre la filosofía del lugar y las características de la experiencia gastronómica para alinear mejor las expectativas. Minimizar el impacto del tiempo de espera: Si el restaurante no puede reducir significativamente el tiempo de espera en ciertos momentos, es recomendable transformar la percepción del tiempo con experiencias complementarias (aperitivos, interacción con el personal, explicaciones sobre los platos). Se sugiere formación del personal para aplacar el hastío de la espera de los clientes. Competencia creciente en la zona: Diferenciarse a través de una propuesta gastronómica única basada en la creatividad y la excelencia en la experiencia del cliente. Desarrollar estrategias de fidelización con descuentos y beneficios para clientes recurrentes. Mayor flexibilidad para dietas especiales: Asegurar que siempre haya opciones para clientes pescetarianos, veganos o con necesidades específicas. Incluir un apartado en la carta que destaque las adaptaciones posibles y ofrecer recomendaciones personalizadas. Adaptación a tendencias gastronómicas: Introducir opciones sostenibles y ecológicas sin perder la esencia del restaurante. Esto no solo responde a una demanda en crecimiento, sino que puede convertirse en un valor añadido y diferencial.

Mantener (Fortalezas)	Calidad e innovación en la comida: Seguir innovando en la oferta gastronómica con nuevas propuestas de temporada y presentaciones creativas. Participar en certámenes y competiciones gastronómicas para reforzar la reputación del restaurante. Para ello es recomendable implementar la figura del relaciones públicas. Atención y servicio del personal: Mantener el estándar de servicio personalizado y la formación continua para asegurar la satisfacción del cliente. Fomentar un ambiente laboral positivo para reforzar la motivación y compromiso del equipo. Ambiente acogedor y decoración: Seguir optimizando la ambientación con pequeños detalles que refuercen la experiencia sensorial de los clientes.
Explotar (Oportunidades)	Incluir experiencias inmersivas como cenas temáticas o eventos gastronómicos exclusivos. Fidelización y comunidad de clientes: Crear programas de fidelización o incentivos para clientes recurrentes, como experiencias exclusivas para clientes frecuentes. Marketing digital basado en experiencias compartidas: Fomentar la participación activa de los clientes en redes sociales con campañas que incentiven compartir experiencias y fotos. Se pueden diseñar espacios dentro del restaurante que sean especialmente atractivos para fotografías. Diferenciación con experiencias gastronómicas inmersivas: Organizar eventos especiales, catas temáticas y talleres gastronómicos para generar experiencias únicas. Crecimiento del turismo en la zona: Establecer colaboraciones con hoteles, guías turísticas y plataformas de experiencias gastronómicas para atraer más visitantes. Participación en ferias gastronómicas y eventos locales: Aumentar la presencia en eventos del sector gastronómico para reforzar la imagen del restaurante y atraer nuevos clientes interesados en la propuesta culinaria. Implementación de prácticas sostenibles: Comunicar de forma clara las iniciativas ecológicas del restaurante, como el uso de ingredientes locales y orgánicos. Esto puede generar una mayor atracción de clientes concienciados con la sostenibilidad.

5. Recomendaciones Clave para ~~Not comments~~

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo de las opiniones de los clientes, se han identificado áreas clave de mejora para consolidar la experiencia del restaurante y fortalecer su posición en el mercado. A continuación, se presentan las recomendaciones detalladas, justificando su importancia y proporcionando soluciones concretas y aplicables.

A. Optimización del Servicio: Reducción de Tiempos de Espera

Si bien el tiempo de espera ha sido identificado como una debilidad en algunas reseñas, su incidencia es baja en comparación con otros aspectos altamente valorados del restaurante. Sin embargo, las opiniones que mencionan este problema destacan que ha afectado negativamente la experiencia general, lo que podría comprometer la fidelización de los clientes. Aunque la mayoría de los comensales no ha señalado demoras como un problema recurrente, es importante tener en cuenta que aquellos que han experimentado tiempos de espera

prolongados han manifestado su frustración, lo que sugiere que **este aspecto, aunque poco frecuente, puede generar una percepción negativa duradera**. El hecho de que pocas reseñas mencionen específicamente el tiempo de espera no significa que el problema deba ser ignorado. De hecho, la baja frecuencia de menciones podría indicar que algunos clientes que han tenido una experiencia negativa simplemente no han dejado reseña, lo que haría que el impacto real sea mayor del que refleja los datos. Además, en un entorno competitivo donde las expectativas de los clientes están influenciadas por reseñas positivas y comparaciones con restaurantes de alta gama, cualquier aspecto de atención que pueda afectar la experiencia general debe ser gestionado con especial. Por ello, **más allá de reducir los tiempos de espera, es fundamental trabajar en la percepción que los clientes tienen de este factor. Implementar estrategias como ofrecer aperitivos, explicar de manera proactiva la preparación de los platos o mejorar la comunicación del servicio sobre los tiempos estimados puede transformar la espera en una parte de la experiencia gastronómica en lugar de una frustración**. Asimismo, un monitoreo interno de los tiempos de servicio y la optimización del flujo en cocina permitirán detectar patrones y prevenir retrasos en momentos críticos. En definitiva, aunque el tiempo de espera no es un problema generalizado, su impacto en la satisfacción del cliente es significativo y debe ser abordado para garantizar una experiencia homogénea y alineada con las expectativas de los comensales. **¿Por qué es clave?**

- El tiempo de espera es la **principal debilidad identificada** en las opiniones de los clientes. Varias reseñas mencionan que las **demoras han afectado**
- **negativamente la experiencia general**, reduciendo la satisfacción del cliente y poniendo en riesgo la fidelización. Si bien los clientes aprecian la calidad de los platos, **esperar demasiado sin justificación puede generar una**
- **percepción negativa duradera**.

Acciones concretas para mejorar:

a) Revisión de horarios en los días con valoraciones negativas:

- Analizar los turnos de los días en los que se reportaron tiempos de espera prolongados.
- Verifique si en esas fechas hubo menos personal del habitual debido a vacaciones, bajas médicas o planificación deficiente.



Investigación de mercados: Estudio cualitativo y cuantitativo de opiniones TripAdvisor del restaurante ~~Not Comments~~

- Ajustar la asignación de turnos en función de la demanda esperada para evitar sobrecarga en ciertos momentos.
- b) Verificación de personal en sala y cocina durante los días problemáticos:**
 - Comprobar si los retrasos coincidieron con días en los que había empleados nuevos o en formación.
 - Evalúe si el equipo de cocina tuvo problemas con la ejecución de los platos que alargaron los tiempos de servicio.
 - Determinar si se necesita apoyo adicional en franjas horarias específicas para evitar la acumulación de pedidos.
- c) Optimización de la coordinación entre cocina y sala en momentos clave:**
 - Hay que asegurar que los tiempos de comunicación entre el equipo de cocina y los camareros sean eficientes.
 - Revisar si la distribución de mesas por camarero es equilibrada o si en algunos turnos hay sobrecarga de trabajo.
 - Haga pequeños ajustes en la distribución del equipo para optimizar la fluidez del servicio.
- d) Refuerzo temporal en momentos de alta demanda:**
 - Si se identifican patrones de mayor afluencia en ciertos días o franjas horarias, valorar la incorporación de un refuerzo puntual en la cocina o en la sala.
 - Implementar un sistema de soporte donde los empleados puedan redistribuir tareas en situaciones de mayor presión.
- e) Seguimiento y evaluación periódica:**
 - Hacer un control sencillo de los tiempos de espera en los próximos meses para verificar si la situación mejora.
 - Si se repiten incidencias, hacer ajustes en los horarios o reforzar temporalmente los turnos clave.

B. Ajuste en las Porciones: Mejora de la Relación Cantidad-Precio

Si bien la **percepción del precio no es un factor que genere críticas constantes**, algunas opiniones han señalado que las porciones podrían ser más generosas en relación con el costo. Aunque no se trata de una debilidad generalizada, en un mercado competitivo donde los clientes comparan la experiencia con restaurantes de alta gama, es fundamental asegurar que el valor percibido por algún comensal esté alineado con sus expectativas. La insatisfacción con el tamaño de las porciones

no solo puede afectar la experiencia individual, sino que también puede influir en la fidelidad y en la disposición de los clientes a recomendar el restaurante. **El objetivo no es simplemente aumentar las cantidades, sino optimizar la percepción del valor del plato. Pequeños ajustes en presentación, estructura del menú y opciones de degustación pueden mejorar la percepción del cliente sin comprometer la rentabilidad.** Un comensal que percibe que ha recibido una experiencia completa y satisfactoria será más propenso a valorar positivamente su visita ya regresar. **¿Por qué es clave?**

- Aunque la mayoría de las opiniones no mencionan el precio como un problema, algunas reseñas señalan que ciertas porciones podrían ser más generosas en función del costo. La experiencia del cliente puede mejorar si
- percibe un mayor valor en su pedido sin necesidad de reducir precios. Una oferta gastronómica bien estructurada puede reforzar la percepción de
- exclusividad y justificar el coste de los platos. La percepción del tamaño de la porción está influenciada tanto por la cantidad real de alimento como por
- la presentación y la combinación con otros elementos del plato.

Acciones concretas para mejorar:

a) Revisión de las porciones en platos clave:

- Identificar qué platos han recibido menciones sobre porciones pequeñas y evaluar si un ajuste ligero en el gramaje de ingredientes podría mejorar la percepción sin afectar significativamente los márgenes.
- Introducir acompañamientos estratégicos que refuercen la sensación de abundancia sin incrementar sustancialmente los costos (ejemplo: guarniciones atractivas, presentaciones con elementos visuales llamativos).

b) Introducción de Menús Degustación por Etapas:

- Diseñar opciones de menú con secuencias de platos más pequeños que permitan al cliente probar más opciones y percibir un mejor valor.
- Ejemplo de menú:
 - **Menú "Experiencia Classual" (45€):** 3 entrantes, 2 principales y 1 postre, con porciones adaptadas.

- Incluir una descripción atractiva en la carta que refuerce el concepto de una experiencia gastronómica completa y justifique la estructura del menú.

c) Mejor presentación de los platos para percepción de mayor valor:

- Utilizar técnicas de emplatado que refuercen la sensación de abundancia, como bases visuales amplias y acompañamientos bien distribuidos.
- Rediseñar los platos con elementos decorativos que aporten volumen y complejidad visual sin incrementar significativamente los costos de producción.
- Agregar descripciones detalladas en la carta destacando ingredientes premium y procesos de elaboración que justifiquen el valor del plato.

d) Creación de un "plato especial" para compartir:

- Introducir opciones de platos grandes para compartir, lo que psicológicamente genera una percepción de mayor cantidad y valor (ejemplo: "Bandeja de degustación de especialidades del chef").
- Potenciar la oferta de platos de grupo o familiares que refuercen la idea de generosidad y exclusividad.

C. Ampliación de la Carta de Bebidas

Aunque la carta de bebidas no es un punto recurrente de crítica en las opiniones de los clientes, varias reseñas han señalado que la oferta de cervezas es limitada y que les gustaría ver más opciones. **La falta de variedad en las bebidas puede generar una percepción de oferta incompleta, especialmente para aquellos clientes que buscan una experiencia gastronómica completa y armonizada con una selección de bebidas adecuada.** En un mercado donde las cervezas artesanales y las experiencias de maridaje están en auge, una carta de bebidas bien estructurada puede diferenciar al restaurante y aportar un valor adicional sin una inversión operativa significativa.

La bebida no solo es un complemento de la comida, sino que es un elemento clave en la percepción de exclusividad y calidad de un restaurante. Mejorar la selección de cervezas, vinos y cócteles no solo puede enriquecer la experiencia del cliente, sino que también representa una oportunidad para aumentar los ingresos, ya que las bebidas suelen tener un margen de rentabilidad alto. La clave está en ofrecer una variedad equilibrada sin saturar la oferta, asegurando que cada nueva incorporación tenga un propósito claro dentro de la propuesta gastronómica del restaurante.

¿Por qué es clave?

- Varias reseñas mencionan que la oferta de bebidas, especialmente en cervezas, es limitada y podría mejorarse. La ampliación de la carta de
- bebidas permite incrementar el ticket medio sin aumentar significativamente la carga operativa. Una selección bien curada de cervezas, vinos y cócteles
- puede elevar la percepción de calidad del restaurante y mejorar la experiencia general del cliente. El maridaje bien diseñado puede incentivar la venta cruzada, aumentando el consumo de bebidas en relación con los
- platos.

Acciones concretas para mejorar:

1. Ampliación de la carta de cervezas con opciones artesanales y premium:

- Incorporar, inicialmente, entre **2 y 3 cervezas artesanales** de producción local y nacional, con una selección que represente diferentes estilos (IPA, Lager, Stout, Amber Ale, etc.).
- Clasificar las cervezas en la carta por **intensidad, maridaje y origen**, facilitando la elección del cliente y alineándolas con los platos del restaurante.
- Hay que destacar en la carta **una recomendación de cerveza** para ciertos platos clave, incentivando la combinación de comida y bebida.
- Revisión de la venta de estas, cambiar o ampliar en función de ventas

2. Desarrollo de una carta de maridaje con vinos y cócteles:

- Implementar un **sistema de recomendación de maridaje**, donde cada plato tenga **1-2 sugerencias de vino o cóctel complementario**.
- Ampliar la oferta de vinos con **mínimo 3 nuevas referencias** que refuercen la propuesta gastronómica del restaurante.
- Incluir **cócteles de autor** inspirados en los sabores y la filosofía del restaurante, potenciando la creatividad y la experiencia del cliente.

En ambos casos, tanto para cervezas como para cócteles, puede ser interesante implementar una formación en ventas para el equipo de sala, asegurando que conozcan en detalle las características de cada bebida y puedan recomendar maridajes de manera efectiva. Posteriormente, se podría establecer un sistema de incentivos basado en objetivos de ventas, motivando al personal a promover opciones específicas y aumentar el consumo de bebidas sin que la recomendación se perciba como forzada, sino como parte de una experiencia gastronómica enriquecida.

D. Potenciación de la Presentación de los Platos

Aunque la comida es el aspecto mejor valorado del restaurante, **la presentación de los platos no ha sido mencionada de manera recurrente en las reseñas. Esto sugiere que, si bien cumple con las expectativas, no genera un impacto significativo en la experiencia del cliente.** En un entorno gastronómico competitivo, la presentación juega un papel crucial en la percepción del valor del plato y en la diferenciación del restaurante. Una presentación cuidada no solo eleva la experiencia del cliente, sino que también contribuye al marketing orgánico, ya que platos visualmente atractivos tienen mayor probabilidad de ser fotografiados y compartidos en redes sociales, ampliando el alcance del restaurante. Además, **mejorar la presentación no implica necesariamente un incremento en los costes operativos. Pequeños ajustes en el emplatado, el uso de vajilla adecuada y la incorporación de elementos visuales sutiles pueden generar una percepción de mayor calidad y exclusividad sin modificar la esencia de los platos.** Al centrarse en la experiencia sensorial completa, Not comments puede fortalecer su identidad gastronómica y hacer que cada plato no solo sea delicioso, sino también memorable para el cliente.

¿Por qué es clave?

- La presentación es un **factor diferenciador en la alta gastronomía** y puede influir en la percepción del valor de los platos.
- **No hay menciones significativas sobre la presentación en las reseñas**, lo que sugiere que, aunque no es un punto negativo, **no destaca en la experiencia del cliente.**
- Platos visualmente atractivos tienen más posibilidades de ser fotografiados y **compartidos en redes sociales**, lo que impulsa el marketing orgánico sin inversión adicional.
- **Una buena presentación puede mejorar la percepción del tamaño de la porción**, reduciendo comentarios sobre una posible falta de cantidad en ciertos platos.
- La incorporación de pequeños detalles estéticos puede reforzar la identidad del restaurante y **generar una experiencia más inmersiva y memorable.**

Acciones concretas para mejorar:

I. Optimización del emplatado con técnicas sencillas:

- Revisar el uso de la vajilla para que cada plato tenga un soporte visualmente atractivo sin afectar su funcionalidad.
- Aplicar técnicas de presentación con juego de alturas, texturas y contrastes de color para hacer los platos más llamativos.
- Utilice pequeños elementos decorativos comestibles (microbrotes, reducción de salsas en trazos artísticos, espumas ligeras) para añadir un toque gourmet sin aumentar costes.

II. Incorporación de experiencias inmersivas en algunos platos:

- Introducir presentaciones que involucren el factor sorpresa, como campanas con humo, esencias aromáticas o elementos interactivos que el cliente pueda mezclar o verter en la mesa.
- Agregue platos con participación del cliente, como salsas servidas al momento o elementos que cambian con la temperatura para generar un impacto sensorial.
- Diseñar una postre insignia con una presentación llamativa que pueda convertirse en un emblema del restaurante.

III. Reforzar la percepción del valor de los platos:

- Ajustar las descripciones de la carta para resaltar la creatividad y el proceso detrás de la presentación.
 - Capacitar al equipo de sala para que expliquen de manera breve y atractiva la presentación de algunos platos clave.
- Cree un "plato del chef" con una presentación especial que cambie periódicamente y sirva como un atractivo para los clientes recurrentes.

Nota importante: Antes de implementar cualquier cambio en la presentación de los platos, es fundamental realizar un análisis detallado de la situación actual. Esto implica evaluar visualmente la presentación de cada plato del menú, identificar cuáles tienen el mayor potencial de mejora y determinar qué ajustes pueden generar el mayor impacto sin aumentar significativamente los costos operativos.

Se recomienda elaborar un plan estructurado donde se definan los platos que recibirán una optimización en su presentación, estableciendo criterios claros como: impacto visual, potencial de viralización en redes sociales y percepción de valor por parte del cliente. Una vez implementados estos cambios, se deben monitorear las métricas clave, como el número de menciones en reseñas, fotografías compartidas en redes sociales y feedback de los clientes en sala.

El proceso debe ser iterativo: tras una primera fase de mejoras, se debe realizar una nueva revisión de métricas y, si es necesario, continuar con ajustes en otras áreas del menú. De esta manera, se **asegura que las palancas que se activan sean medibles y que las mejoras implementadas sean alcanzables y rentables para el restaurante**, evitando inversiones desorbitadas en cambios innecesarios.

6. Conclusión: Implementación Estratégica de las Mejoras

~~Not comments~~ cuenta con una propuesta gastronómica sólida, avalada por una alta satisfacción de sus clientes, quienes destacan la calidad de la comida, el servicio del personal y el ambiente acogedor como sus principales fortalezas. Sin embargo, el análisis de opiniones revela áreas de mejora clave que, aunque no son críticas en volumen, pueden afectar la percepción del restaurante y su capacidad de fidelización a largo plazo.

5.1 Prioridades Estratégicas para los Próximos Meses

1. Tiempos de espera (Alta urgencia)

- Aunque no es un problema recurrente, cuando ocurre, tiene un impacto negativo en la experiencia del cliente.
- Requiere una revisión inmediata de la organización del servicio en días y horarios específicos para evitar afectaciones en la reputación.

2. Optimización de la presentación de los platos (Urgencia media)

- No hay críticas sobre este aspecto, pero su falta de menciones indica que no genera un impacto diferenciador.
- Pequeños ajustes en emplatado y experiencia sensorial pueden elevar la percepción del valor de los platos y mejorar la imagen del restaurante.

3. Ampliación de la oferta de bebidas (Urgencia media-baja)

- La variedad actual cumple, pero hay clientes que exigen más opciones en cervezas, vinos y cócteles.
- Sin grandes inversiones, se pueden incorporar referencias estratégicas para mejorar la oferta y aumentar el ticket medio.

4. Visibilidad y marketing digital (Urgencia media-baja)

- La ubicación y señalización pueden mejorarse para evitar dificultades en la llegada de nuevos clientes.
- Reforzar el marketing digital y la presencia en redes sociales permitirá potenciar el boca a boca y atraer más público objetivo.

Acción Inmediata y Sostenibilidad del Éxito Las estrategias planteadas no requieren inversiones desorbitadas, sino una optimización de la operativa y una mejora en la percepción del cliente. Implementar estos ajustes permitirá a Not comments no solo mantener su reputación, sino también diferenciarse en un mercado gastronómico cada vez más competitivo.

➔ **Entonces retomando la pregunta del principio...**

¿Coincide la percepción del cliente con la propuesta del restaurante?

El análisis de opiniones y la evaluación de la experiencia real de los clientes muestran que la propuesta gastronómica de Not comments está mayormente alineada con la percepción del público, aunque existen algunos matices y oportunidades de mejora para reforzar su mensaje.

1. "Mimem el producte, l'emplatat i els detalls" (Cuidado del producto, el emplatado y los detalles)

- **Percepción del cliente:** La calidad de los ingredientes y la innovación en los platos están ampliamente valoradas, confirmando que el producto es uno de los grandes diferenciadores del restaurante. Sin embargo, el emplatado no ha sido mencionado de manera recurrente, lo que sugiere que cumple, pero no sorprende ni se posiciona como un atributo destacado.
- **Conclusión:** Se percibe el cuidado en la materia prima, pero la presentación podría optimizarse para reforzar la propuesta y generar un mayor impacto visual y experiencial.

2. "Donem un tracte atent i professional, a l'hora que apropiado i desenfadat" (Atención profesional, cercana y desenfadada)

- **Percepción del cliente:** El servicio del personal es uno de los aspectos más elogiados. La mayoría de los clientes destacan la amabilidad y profesionalidad del equipo, lo que confirma que el trato cercano y atento es una fortaleza del restaurante.
- **Conclusión:** Este pilar de la propuesta está plenamente alineado con la percepción del cliente, consolidándose como un punto clave de fidelización.

3. "Intentem sorprendre sent originals" (Buscamos sorprender siendo originales)

- **Percepción del cliente:** Aunque la cocina es valorada por su calidad y creatividad, no hay un volumen significativo de menciones que

Investigación de mercados: Estudio cualitativo y cuantitativo de opiniones TripAdvisor del restaurante ~~Not Comments~~

destaquen la sorpresa como un factor diferenciador. Algunos platos innovadores han sido bien recibidos, pero la originalidad no parece ser una constante en la experiencia del cliente.

- o **Conclusión:** La propuesta de sorpresa y originalidad no es tan visible en las opiniones, por lo que podría trabajarse más en la narrativa de los platos y en elementos diferenciadores que refuercen este concepto.

4. "Proposem un preu adequat a l'oferta però assequible" (Precio ajustado a la oferta, pero asequible)

- o **Percepción del cliente:** La relación calidad-precio no es un motivo de queja generalizada, pero hay algunas menciones sobre porciones algo reducidas en ciertos platos. Aunque la mayoría acepta el precio en función de la experiencia, **no se percibe como un valor añadido ni como una ventaja competitiva destacada.**
- o **Conclusión:** La percepción del precio es razonable, pero podría mejorarse la comunicación del valor de los platos y realizar pequeños ajustes para reforzar la sensación de una oferta equilibrada.

5. "Ofereim un espai amb un ambient, un disseny i una música d'estil Classual" (Un ambiente con diseño y música acorde al estilo Classual)

- o **Percepción del cliente:** El ambiente del restaurante es uno de los aspectos mejor valorados. Los clientes mencionan la decoración y la atmósfera acogedora de manera positiva, lo que confirma que el espacio cumple con la expectativa generada por la propuesta del restaurante.
- o **Conclusión:** En este aspecto, la percepción del cliente y la propuesta del restaurante coinciden plenamente, siendo una fortaleza consolidada.

Balance Final: ¿Se cumple la propuesta de ~~Not comments~~? En términos generales, **la propuesta del restaurante es coherente con la percepción de sus clientes**, con puntos fuertes bien alineados en servicio, ambiente y calidad del producto. Sin embargo, existen áreas donde la comunicación y la experiencia pueden mejorarse para reforzar su posicionamiento:

- La presentación de los platos debe potenciarse para alinearse con la idea de "mimar el emplatado y los detalles".



Investigación de mercados: Estudio cualitativo y cuantitativo de opiniones TripAdvisor del restaurante ~~Not Comments~~

- El factor sorpresa y originalidad no se percibe como un atributo constante, por lo que puede trabajarse más en ciertos elementos de la experiencia gastronómica. La relación calidad-precio es aceptada, pero mejorar la
- percepción de valor (sin necesidad de bajar precios) puede generar una ventaja competitiva más clara.

Con pequeños ajustes estratégicos, **Not comments** podrá consolidar su identidad y hacer que su propuesta gastronómica no solo se alinee con la percepción de sus clientes, sino que se convertirá en su sello distintivo dentro de un mercado cada vez más competitivo.