

# Informe final

[EF]



## Introducción

Este informe presenta un análisis del mercado estadounidense de turismo y ocio a partir de las opiniones de los usuarios en Google Maps.

Se realizó un estudio de las opiniones sobre hoteles, restaurantes y otros negocios afines al turismo y ocio, con el objetivo de predecir cuáles serán los rubros que más crecerán (o decaerán) y determinar dónde es conveniente establecer nuevos negocios en el sector. Además, se evaluaron las relaciones entre variables para identificar posibles factores que afectan la satisfacción del cliente. Los resultados del análisis se presentan a continuación, junto con recomendaciones para la cadena de hoteles interesada.

Es complejo proporcionar un porcentaje preciso de personas que dejan su opinión sobre un establecimiento en google, ya que varía según el lugar y otros factores, como el tipo de establecimiento y la experiencia del cliente. Sin embargo, algunos estudios sugieren que aproximadamente el 10% de los clientes que visitan un restaurante deja una opinión en línea, y el número suele ser aún más bajo para los alojamientos.

Es importante tener en cuenta que las opiniones en línea pueden ser sesgadas, ya que las personas que tienen una experiencia muy positiva o muy negativa son más propensas a dejar una opinión que las personas que tuvieron una experiencia neutral. Además, algunos establecimientos pueden tener más opiniones que otros debido a factores como su popularidad o su ubicación(1).

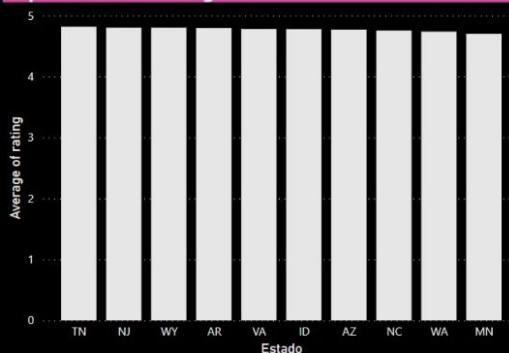
Teniendo en cuenta la información mencionada, pasamos a mostrar un análisis de los datos obtenidos respecto a la competencia y negocios afines al rubro del turismo y el ocio.

# Análisis turismo USA

[EF]

Mercado  
□ Alojamiento  
□ Comida  
□ Ocio

Top 10 estados X rating



**Mercado USA X**  
**Alojamientos, Comida y**  
**Recreación**

Top 10 estados X reviews



Captura del dashboard

## Mercado USA

En este informe, realizamos un análisis profundo del mercado de hoteles, comida y entretenimiento en los Estados Unidos. Se trata de un mercado de gran tamaño y alcance, lo que lo convierte en un sector clave de la economía estadounidense.

Además, evaluaremos la huella de Wyndham Hotels en este mercado, uno de los principales actores del sector hotelero.

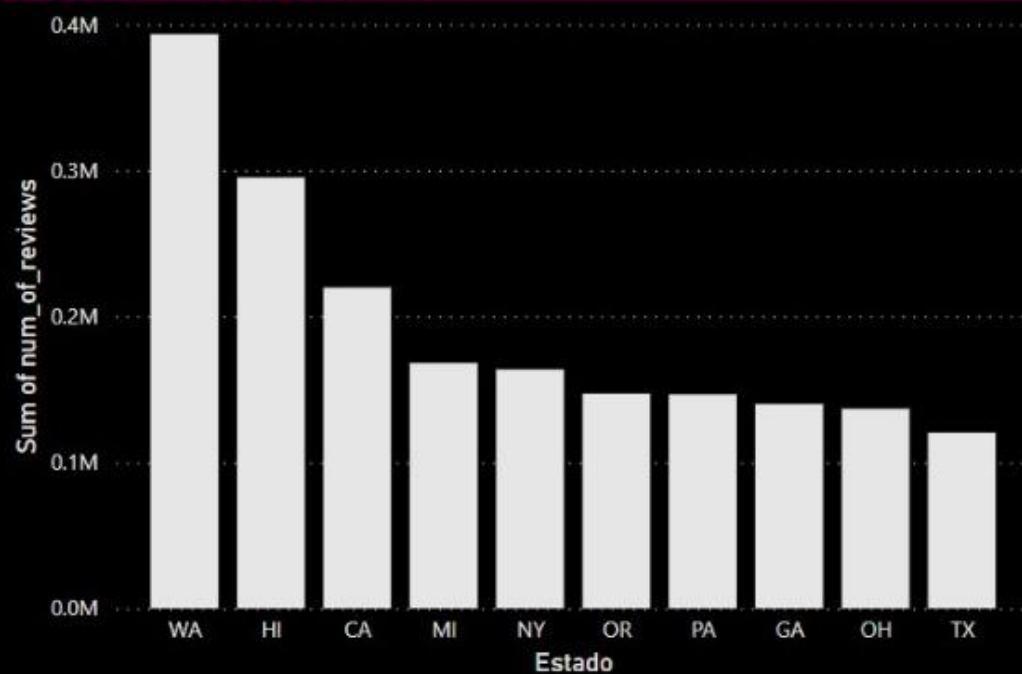
Utilizaremos dos gráficas interactivas para demostrar la importancia de este mercado:

Una muestra los 10 estados con el promedio más alto de puntuación en reseñas



La segunda muestra los 10 estados con mayor cantidad de reseñas

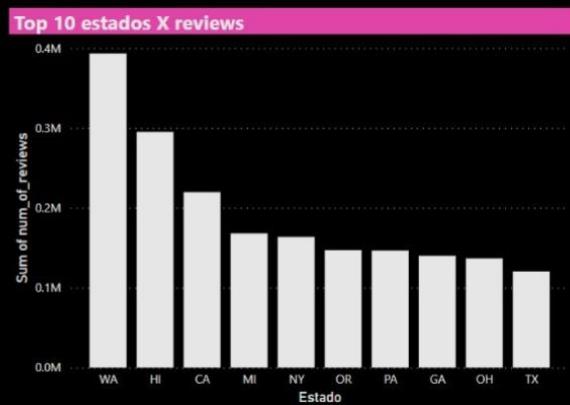
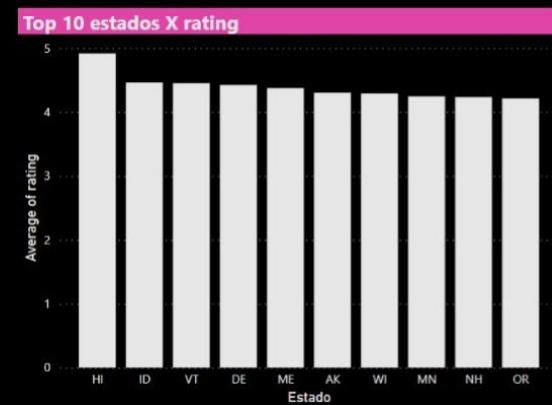
### Top 10 estados X reviews



Estos gráficos nos permitirán ilustrar cómo Wyndham Hotels está posicionada dentro de este mercado y qué oportunidades de crecimiento existen en el futuro.

Pero veremos esto más en detalle en otros gráficos.

Por ahora terminemos de ver el análisis general del mercado en la categoría **alojamientos**



#### Observación:

Podemos notar que los estados de Hawaii y Oregon aparecen en ambos gráficos, lo que podría indicar que son destinos populares para alojamiento y que tienen una alta calidad en cuanto a la experiencia de hospedaje.

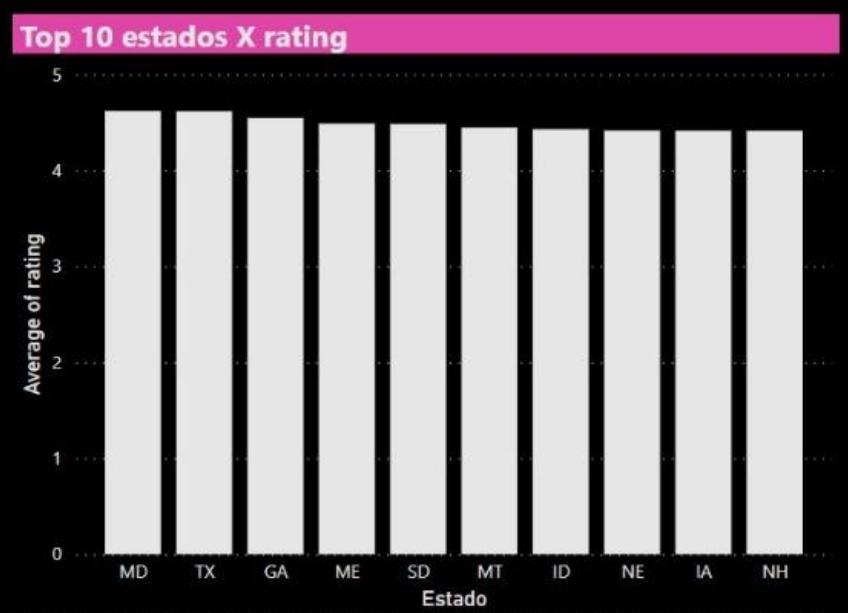
Además, el hecho de que California aparezca en el gráfico de top número de reviews pero no en el de top rating podría indicar que hay una gran cantidad de opciones de alojamiento en este estado, pero no necesariamente todas son de alta calidad.

#### **Primeras conclusiones:**

Estos gráficos nos permiten obtener información valiosa sobre los estados en los que hay una mayor actividad en el mercado de alojamiento en términos de calidad y cantidad de reseñas.

Esto puede ser útil para Wyndham Hotels al momento de tomar decisiones estratégicas sobre la expansión de su negocio en el mercado estadounidense. Además, también puede ser útil para los viajeros que buscan alojamiento en Estados Unidos, ya que pueden tomar en cuenta estos datos para tomar decisiones informadas sobre dónde hospedarse.

Continuemos explorando el mercado pero ahora vamos a segmentarlo por establecimientos que sirven comida a sus clientes

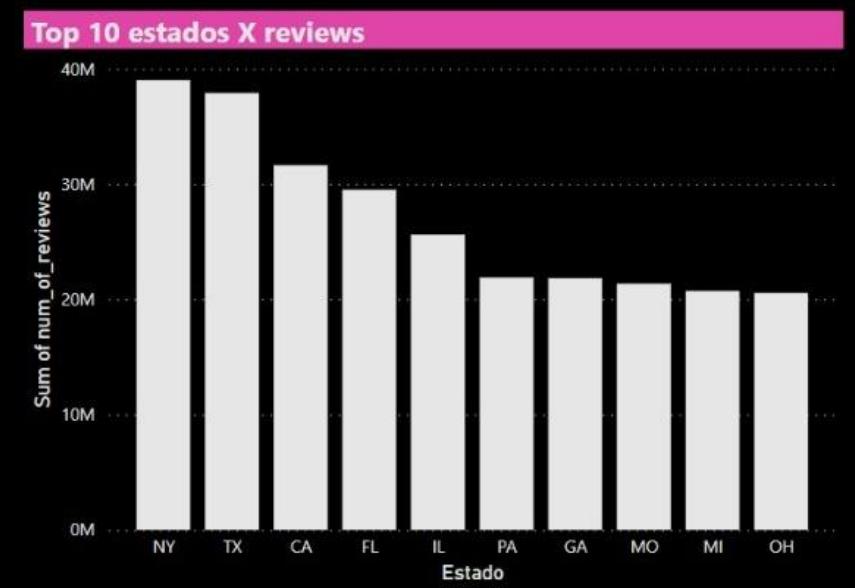


#### **Observación:**

En el gráfico de las principales calificaciones de comida por estado, se puede ver que la mayoría de los estados tienen una calificación promedio alta, con valores que oscilan entre 4.3 y 4.9. Los estados con las calificaciones más altas son Maryland, Texas y Georgia, mientras que los estados con las calificaciones más bajas son Iowa, Nebraska y Idaho.

Por otro lado, en el gráfico de las principales cantidades de comentarios para el rubro gastronómico por estado, se puede observar que hay estados con una cantidad significativamente mayor de comentarios en comparación con otros. Los estados con la mayor cantidad de comentarios son New York y Texas, con casi 40 millones de reseñas, seguidos de cerca por California con más de 30 millones de comentarios. También se puede apreciar que la cantidad de comentarios se correlaciona con la cantidad de habitantes en un

estado, como se puede ver en el caso de New York y California.



### Conclusión:

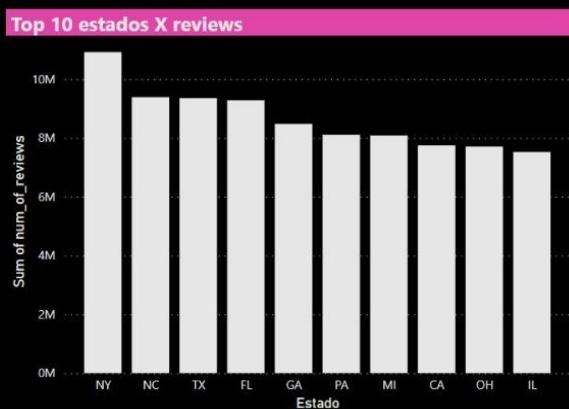
Es interesante observar que los estados con una calificación alta en COMIDA no necesariamente tienen la mayor cantidad de comentarios, y viceversa. Esto podría ser un indicador de que, aunque un estado tenga una buena reputación en cuanto a su gastronomía, no necesariamente se refleja en la cantidad de comentarios que recibe.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que los comentarios pueden estar sesgados por los propios gustos y costumbres de los clientes.

Además, es posible que haya una correlación entre la cantidad de comentarios y la calidad del servicio de comida como fue comentado en la introducción del informe. Por ejemplo, es probable que los estados con una cantidad significativamente mayor de comentarios tengan una mayor demanda de restaurantes y, por lo tanto, una mayor competencia en la industria alimentaria. Esto podría impulsar a los posibles restaurantes que nuestro cliente deseé incorporar en sus unidades de negocio a ofrecer un mejor servicio para destacarse en el mercado y recibir comentarios positivos.

**Nota:** En general, es importante tener en cuenta que los comentarios en línea pueden ser una fuente valiosa de información para evaluar la calidad del servicio en la industria alimentaria, pero también deben ser analizados cuidadosamente para evitar sesgos y considerar factores externos que puedan afectar la cantidad y calidad de los comentarios.

Finalizamos el análisis global del mercado estadounidense con la categoría de OCIO.

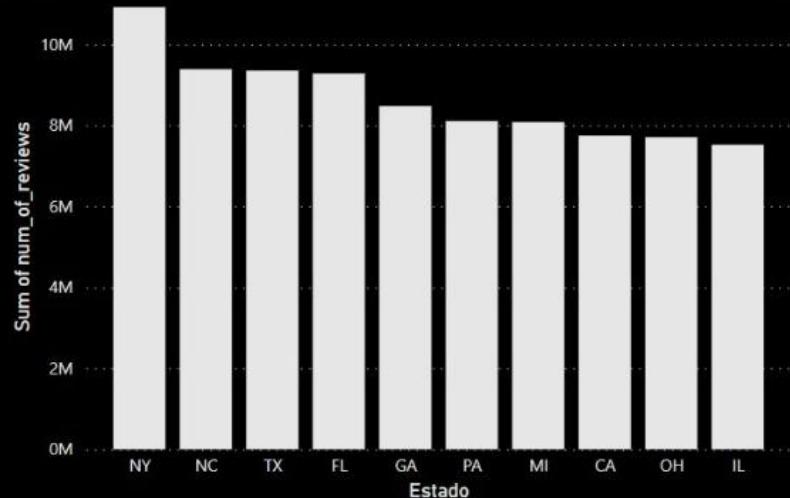


### Observación:

En la categoría de ocio, los estados con las calificaciones más altas en promedio son Virginia, Tennessee, New Jersey, Wyoming, Arkansas, Idaho, Arizona, North Carolina, Washington y New México, y todas las calificaciones están por encima de 4.7 y por debajo de 4.9. Esto sugiere que hay una alta satisfacción del cliente con respecto a las opciones de ocio en estos estados. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la muestra de datos puede estar sesgada ya que solo se están considerando los lugares que tienen una presencia en línea.

En cuanto a los números de revisiones en la categoría de ocio, New York tiene la mayor cantidad de revisiones, seguido de cerca por North Carolina, Texas y Florida. Esto sugiere que estos estados tienen una alta actividad de ocio o una mayor presencia en línea en esta categoría. Sin embargo, el número de revisiones no siempre es un indicador confiable de la calidad del servicio o la satisfacción del cliente. Es importante considerar la correlación entre los comentarios y las opiniones de los clientes reales.

### Top 10 estados X reviews



#### Conclusión:

La categoría de ocio parece ser una parte importante del mercado de los Estados Unidos. La mayoría de los estados tienen altas calificaciones en esta categoría y algunos estados como New York, North Carolina, Texas y Florida tienen una alta actividad de ocio según los números de revisiones. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la muestra de datos puede estar sesgada y que el número de revisiones no siempre es un indicador confiable de la calidad del servicio o la satisfacción del cliente.

#### Recomendaciones:

En estas primeras diapositivas, pudimos observar los estados con los mejores promedios de calificación y los estados con mayor cantidad de reseñas para los sectores de alojamiento, comida y ocio. En general, pudimos ver que los estados con mayor cantidad de reseñas no necesariamente tienen los mejores promedios de calificación, lo que indica que la cantidad de reseñas no es necesariamente un indicador de la calidad del servicio. También se observó que cada sector tiene sus propias tendencias y comportamientos, lo que sugiere que se debe considerar cada uno de ellos de forma individual al momento de analizar el mercado.

Con esta información, recomendamos a Wyndham enfocarse en mejorar la calidad y los servicios que prestan en los estados donde las categorías de restaurantes y ocio tienen una calificación promedio más alta que la de hoteles ya que esto brindaría una **experiencia completa** de satisfacción para el usuario.

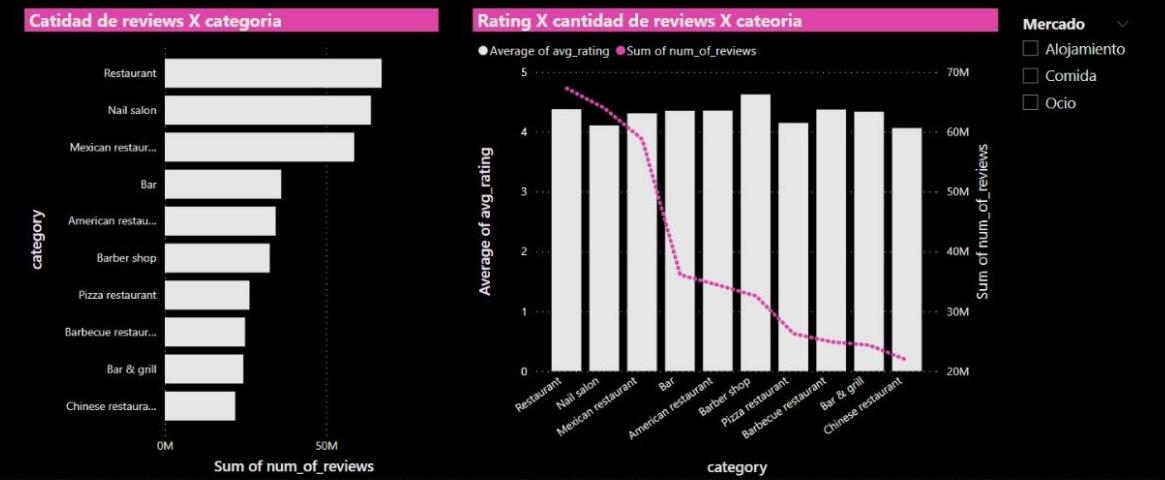
Además, sugerimos que se revise los estados con calificaciones más bajas en las categorías de **alojamiento**, como Nebraska, y evalúe la posibilidad de establecer nuevos negocios en esas áreas para crecer como empresa.

En las siguientes diapositivas, explicaremos las diferentes categorías de negocios que existen en Estados Unidos y cómo se distribuyen a lo largo del territorio, lo que nos ayudará a entender mejor la estructura y diversidad del mercado.

# Análisis negocios de interés

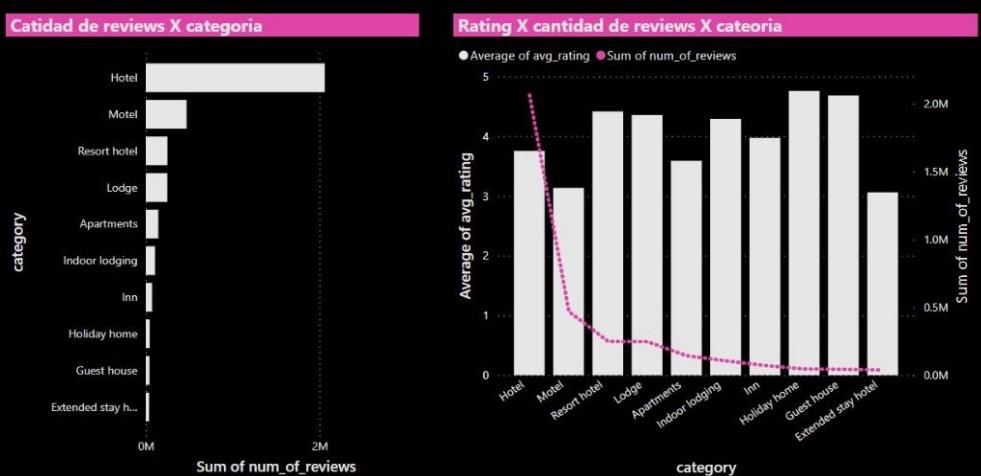
## Diferentes categorías de negocios de interés en USA

[EF]



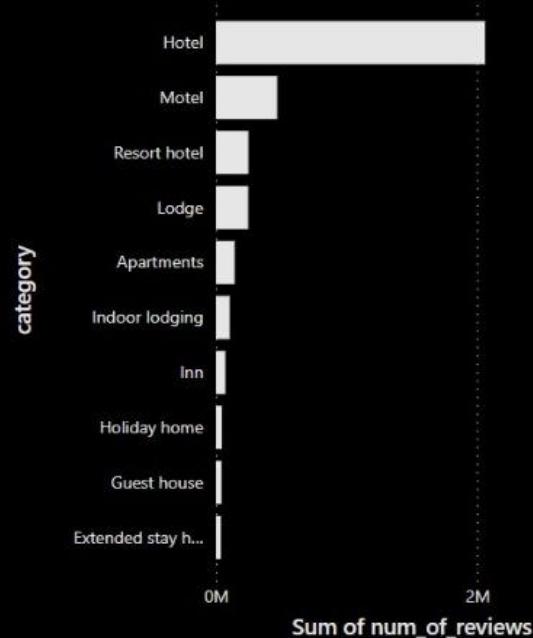
## Categorías de negocios de interés

Para continuar nuestro análisis del mercado estadounidense, en esta sección nos enfocaremos en explorar diferentes categorías de negocios dentro de las industrias de alojamiento, comida y ocio. En las gráficas presentadas, podremos ver la presencia de los distintos negocios en el mercado, ordenados por la suma de las reseñas y por la combinación de la calificación promedio y el número de reseñas. Ahora, profundizaremos en la industria de alojamiento, para entender mejor su situación en el mercado y las tendencias que podemos identificar.



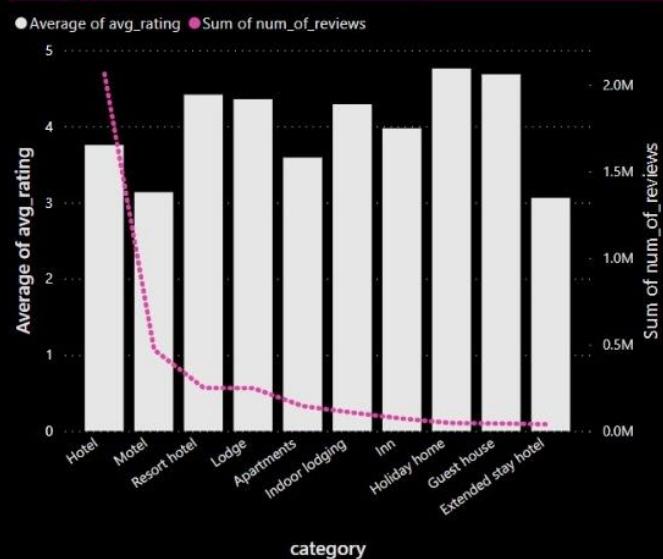
En el primer gráfico, podemos observar que las categorías de alojamiento como hoteles, moteles, resorts, lodges y apartamentos son las que reciben la mayor cantidad de reseñas. Por otro lado, las categorías de alojamiento que tienen mejores calificaciones son las de holiday homes y guest houses. Esto puede deberse a que estos tipos de alojamiento ofrecen experiencias más personalizadas y exclusivas para los usuarios.

**Cantidad de reviews X categoría**



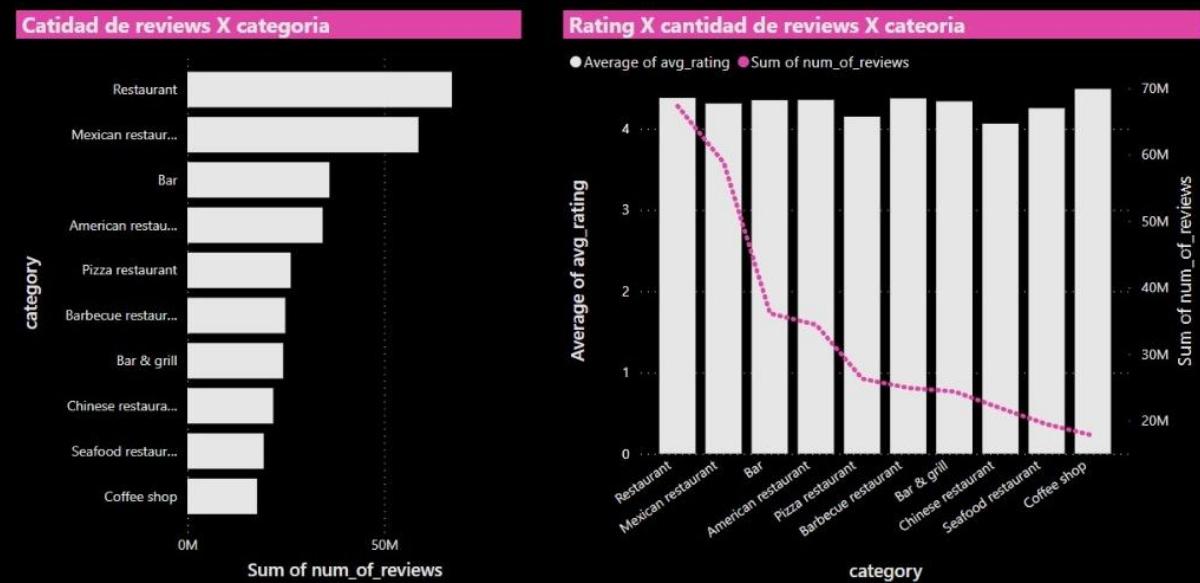
En cuanto al segundo gráfico, podemos ver que los hoteles de alta gama a menudo reciben comentarios y calificaciones de otros canales que no son los de Google Maps. Además, las categorías de alojamiento con las mejores calificaciones incluyen holiday homes y guest houses, que nuevamente ofrecen experiencias más personalizadas y exclusivas.

**Rating X cantidad de reviews X categoría**



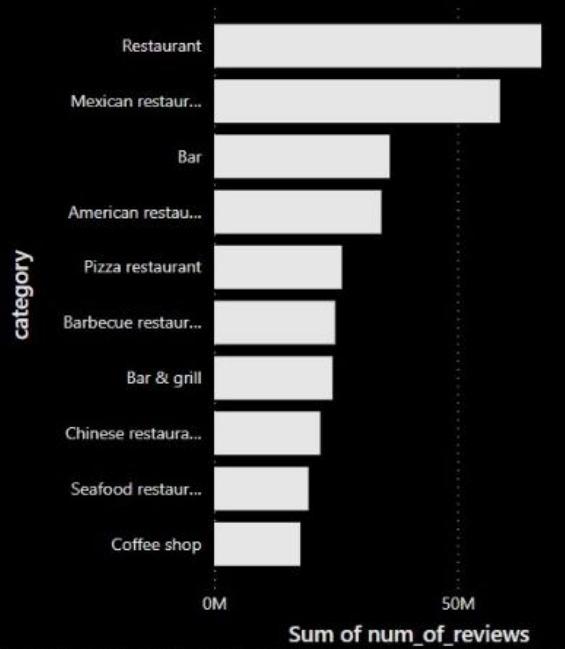
En general, estos gráficos nos brindan información valiosa sobre la industria hotelera en los Estados Unidos y nos permiten comprender mejor las diferentes categorías de alojamiento y las experiencias que ofrecen a los usuarios.

Continuamos explorando el mercado y sus comercios en el rubro comida.



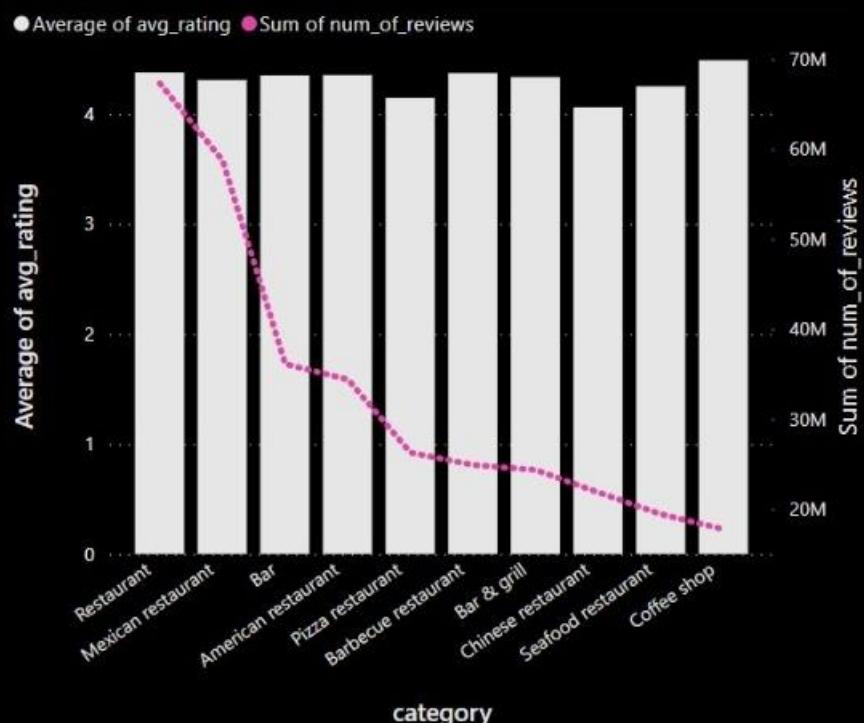
En el gráfico de las categorías de comida, podemos ver que los restaurantes son el grupo más grande en términos de número de reseñas, con más de 67 millones. Los restaurantes mexicanos, bares y restaurantes americanos también tienen las mayores proporciones de reseñas sobre ese total, con más de 35 millones cada uno. En cuanto a los promedios de calificación, los cafés tienen la calificación promedio más alta con 4.49, mientras que los restaurantes de comida china tienen la calificación promedio más baja con 4.06.

### Cantidad de reviews X categoría

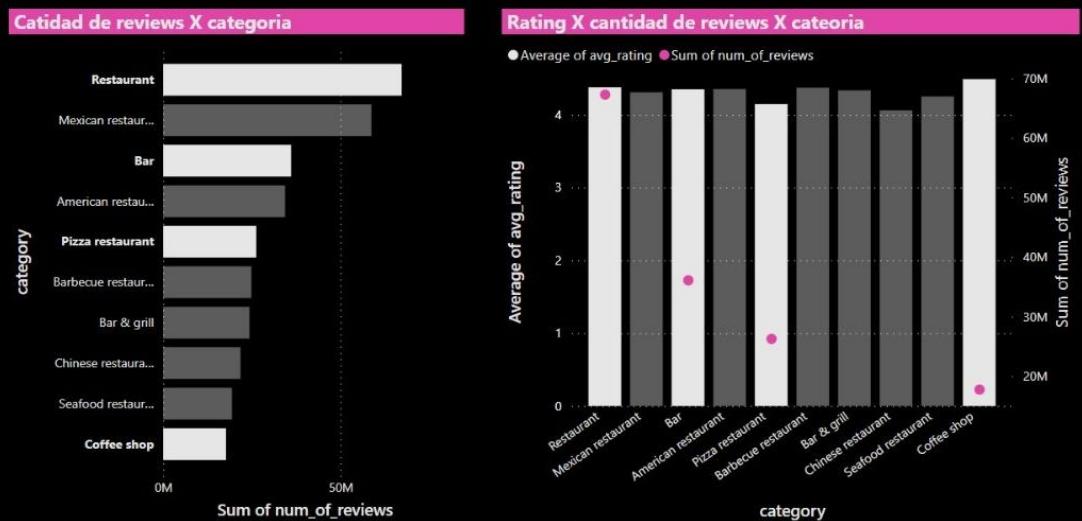


Es interesante notar que, al igual que en la industria hotelera, las calificaciones y reseñas para la industria alimentaria pueden estar muy influenciadas por el tipo de experiencia que ofrece cada categoría. Por ejemplo, los restaurantes mexicanos pueden ser populares entre un público más amplio, mientras que las pizzerías pueden tener un público más específico.

### Rating X cantidad de reviews X categoría

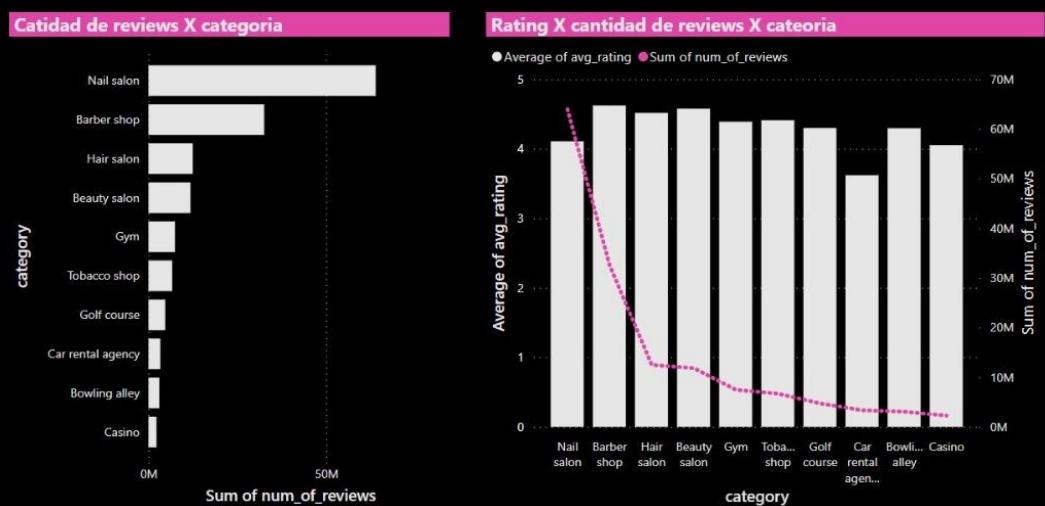


En cuanto a cómo esto se relaciona con nuestro cliente, Wyndham, podemos ver que hay ciertas categorías que pueden ser más útiles para segmentar y encontrar usuarios objetivo, mientras que otras pueden proporcionar información más amplia sobre el público en general. Por ejemplo, si Wyndham quisiera atraer a un público más joven y urbano, los bares y cafés podrían ser una buena categoría para analizar. Si quisieran atraer a un público más amplio, los restaurantes y las pizzerías podrían proporcionar información valiosa.



En conclusión, estas visualizaciones pueden ser útiles para comprender la industria alimentaria y cómo se conecta con diferentes públicos. Además, pueden ayudar a los negocios a entender qué áreas deben enfocarse para mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes.

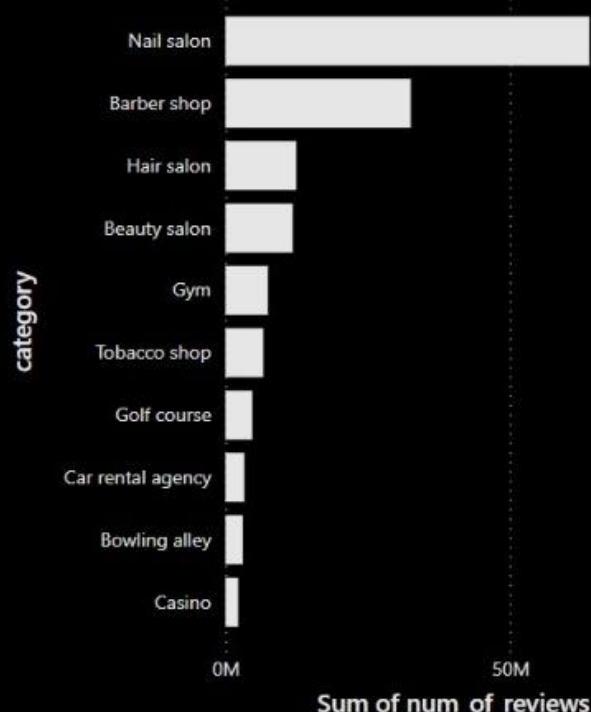
Finalmente veremos el mercado y sus comercios en el rubro **Ocio**.



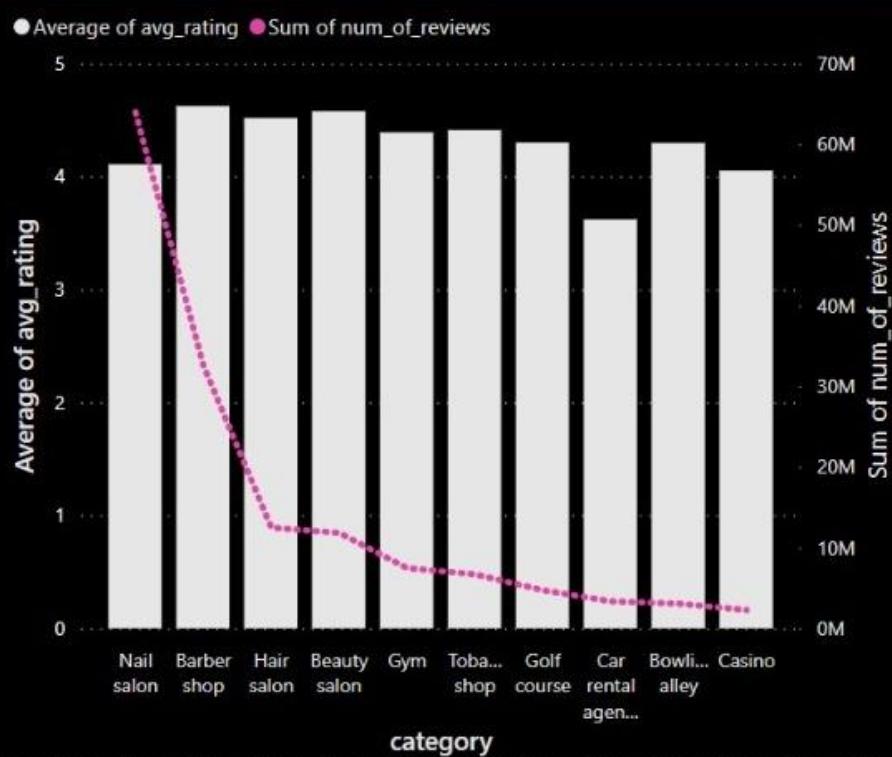
En el gráfico de las 10 categorías principales por número de reseñas en **ocio**, se puede observar que los rubros relacionados con la belleza o el cuidado personal (salones de uñas y de belleza, barberías, gimnasios y peluquerías) son las categorías con más reseñas, seguidas de tiendas de tabaco y campos de golf. En cuanto al gráfico de los 10 negocios principales

por calificación y número de reseñas, se puede ver que las barberías tienen la calificación promedio más alta, seguidas de los salones de belleza.

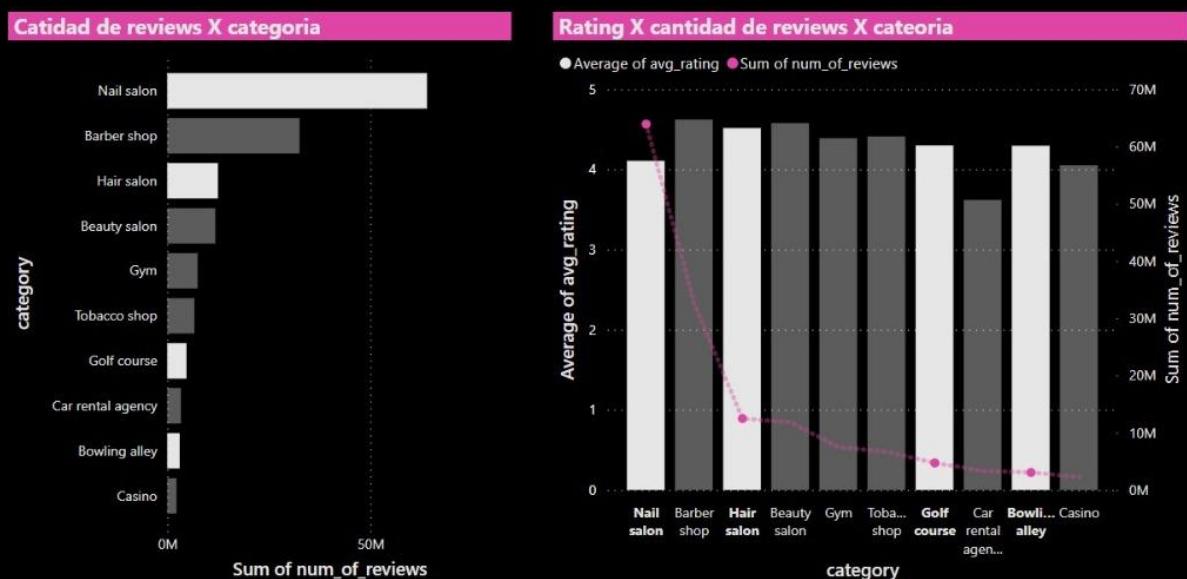
**Cantidad de reviews X categoría**



**Rating X cantidad de reviews X categoría**



Es interesante notar que la categoría de campos de golf es muy popular a pesar de estar subdividida en muchas otras categorías como "Golf driving range". También se puede observar que hay ciertos nichos en la industria del ocio que son útiles para analizar públicos amplios, mientras que otros son útiles para segmentar y encontrar usuarios objetivo relacionados con nuestro cliente Wyndham.



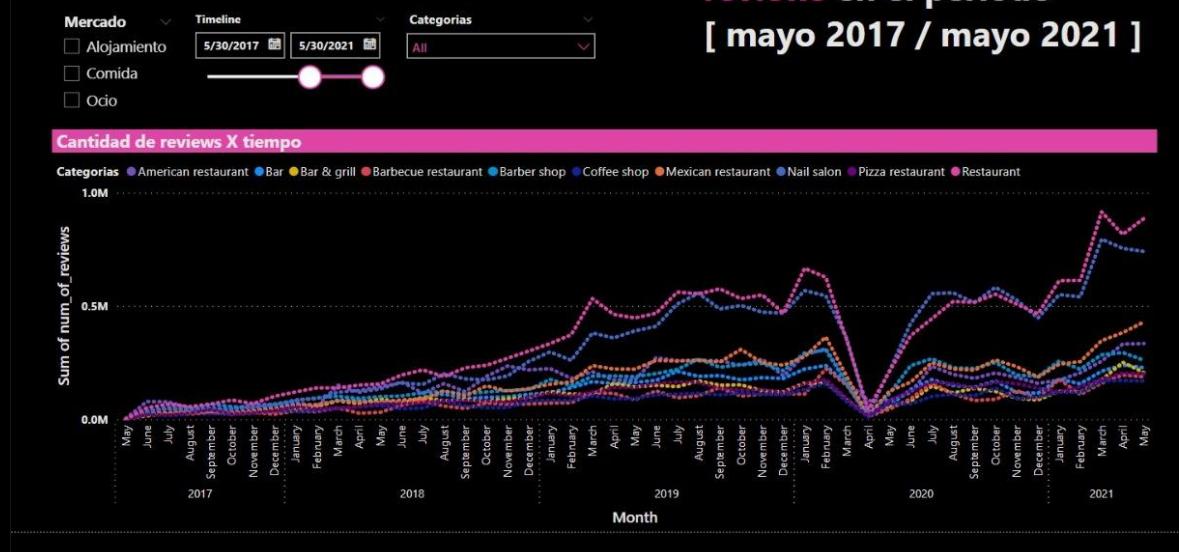
Por ejemplo, "Bowling Alley" es un nicho que es más adecuado para planes familiares, mientras que "Casino" es para un público más específico. Esta segmentación de usuarios objetivo es útil para nuestro cliente Wyndham al hacer asociaciones o enfocarse en un grupo de usuarios objetivo que comparten una intención de experiencia similar.

En conclusión, los gráficos de las categorías y negocios principales por número de reseñas y calificación en el rubro "**ocio**" son útiles para identificar rutinas y segmentos de nuestros usuarios, así como para encontrar sinergias y oportunidades de asociación con negocios populares como "Hair Salon" y "Barber Shop" para incluirlos en renovaciones del edificio y agregar valor a ambas empresas.

En la siguiente sección, veremos la evolución a lo largo del tiempo de la variación de reviews en nuestras diferentes categorías de unidades de negocio.

## Línea de tiempo de cantidad de reviews

[EF]



## Variación del número de reviews

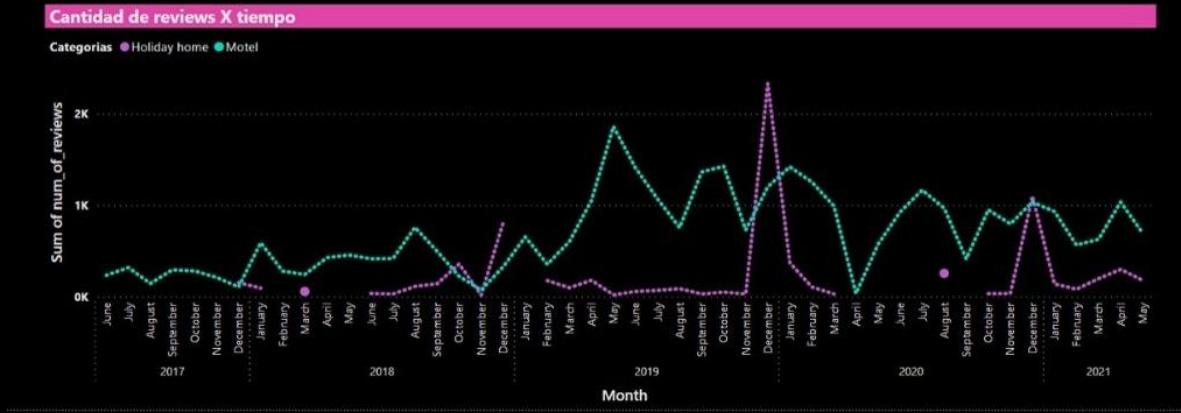
En el gráfico de variación de números de reviews en el tiempo, podemos filtrar por la categoría de negocio, las fechas y las subcategorías.

Un punto a destacar a simple vista son los efectos adversos que tuvo la pandemia en todos los rubros del mercado. Sin embargo, se observa un fuerte crecimiento en los meses siguientes, lo que indica una reposición de los rubros de interés.

Una subcategoría significativa en cantidad de reviews y con mayor crecimiento en los últimos meses es 'American Restaurant', al igual que 'Mexican Restaurant'. Son dos oportunidades de negocios que se encuentran en crecimiento ampliamente.

Pero hagamos otras observaciones más detalladas.

En la sección de **alojamiento**, se muestra una comparación de las tendencias de revisión a lo largo del tiempo entre las categorías "Holiday home" y "Motel" en el periodo de mayo de 2017 a mayo de 2021. Se puede observar que la categoría "Motel" muestra una tendencia constante en el número de revisiones, mientras que la categoría "Holiday home" presenta una tendencia que se reduce en los meses de actividad familiar regular y se eleva en los momentos de vacaciones regulares, como las vacaciones de fin de año o mediados de año

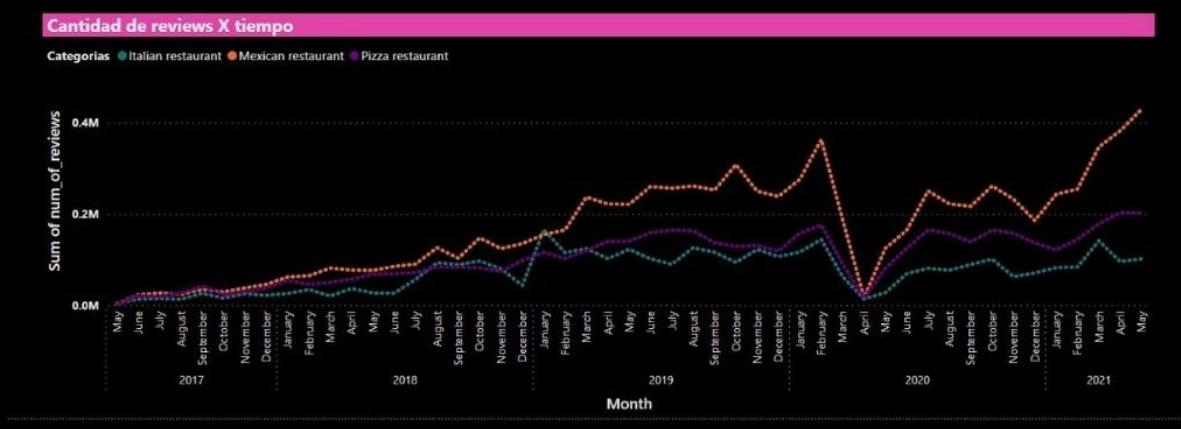


Esta tendencia puede deberse a que los "Holiday home" son más propensos a ser utilizados para vacaciones en familia y viajes de ocio, mientras que los "Motel" pueden ser utilizados con mayor frecuencia para viajes de negocios o estancias cortas. Estos hallazgos pueden ser útiles para Wyndham a la hora de desarrollar estrategias de marketing y promoción para estos tipos de alojamiento y ajustar sus operaciones y servicios para satisfacer las necesidades específicas de sus huéspedes.

Además, al comprender mejor las tendencias de revisión a lo largo del tiempo, Wyndham puede realizar ajustes y mejoras en su oferta de alojamiento, para garantizar que sus huéspedes disfruten de una experiencia de calidad y se sientan motivados para dejar comentarios positivos.

Continuando con el análisis, podemos utilizar este mismo método para comidas y sacar diferentes observaciones.

En el siguiente gráfico de línea, se muestra la cantidad de reseñas para las categorías de "Restaurante mexicano", "Pizzerías" y "Restaurante italiano" en el periodo de mayo de 2017 a mayo de 2021. Podemos observar que los restaurantes mexicanos tienen un pico en el mes de mayo de cada año, lo que sugiere que podría haber un aumento en la popularidad de la comida mexicana en el periodo previo al Cinco de Mayo. También se observa que las pizzerías tienen un patrón de aumento en las reseñas durante los meses de invierno, mientras que los restaurantes italianos tienen un patrón de aumento en los meses de verano.

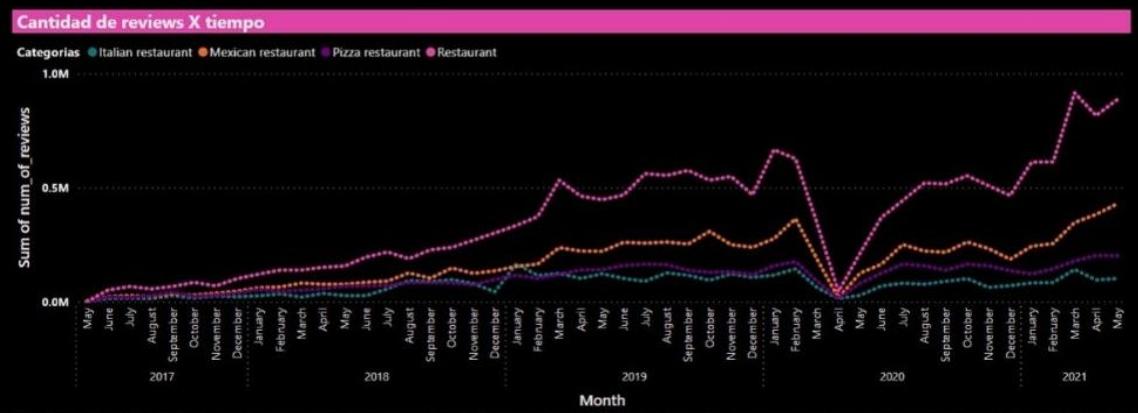


En cuanto a la popularidad de la comida mexicana, esto se debe en parte a la gran cantidad de inmigrantes mexicanos en los Estados Unidos y su influencia en la cultura y la gastronomía, sumado al hecho de que México es el segundo país originador de turistas hacia Estados Unidos, muy cerca del primero (Canadá), y muy lejos de los siguientes. Además, la comida mexicana es conocida por su sabor intenso y picante, lo que atrae a muchas personas. La pizza y la comida italiana también son muy populares en los Estados Unidos debido a su accesibilidad y versatilidad. La pizza en particular se ha convertido en un alimento básico en la cultura estadounidense y se puede encontrar en casi cualquier parte del país.

En conclusión, este gráfico de línea nos muestra patrones interesantes en la cantidad de reseñas para las categorías de comida en los Estados Unidos y cómo estos patrones pueden estar relacionados con eventos culturales y estacionales, así como con las preferencias alimentarias de los consumidores. Estos datos pueden ser útiles para comprender mejor las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de marketing y de negocio en consecuencia. Muestra claramente también, que los establecimientos que sirven comida mexicana y que ya mostraban una fuerte tendencia alcista previa a la pandemia, han alcanzado rápidamente esa misma línea de tendencia en el corto plazo, solidificándose a futuro ese crecimiento,

### Observación:

En el siguiente gráfico, hemos agregado la categoría "restaurante" a la comparación de las categorías de "restaurante mexicano", "pizzerías" y "restaurante italiano". Al observar el gráfico, podemos ver que la categoría "restaurante" tiene muchas más reseñas en general que las otras categorías, lo que la convierte en un valor atípico en nuestra análisis. Es importante tener en cuenta que la categoría "restaurante" es muy amplia y puede incluir muchos nichos diferentes, desde comida rápida hasta restaurantes de alta gama.



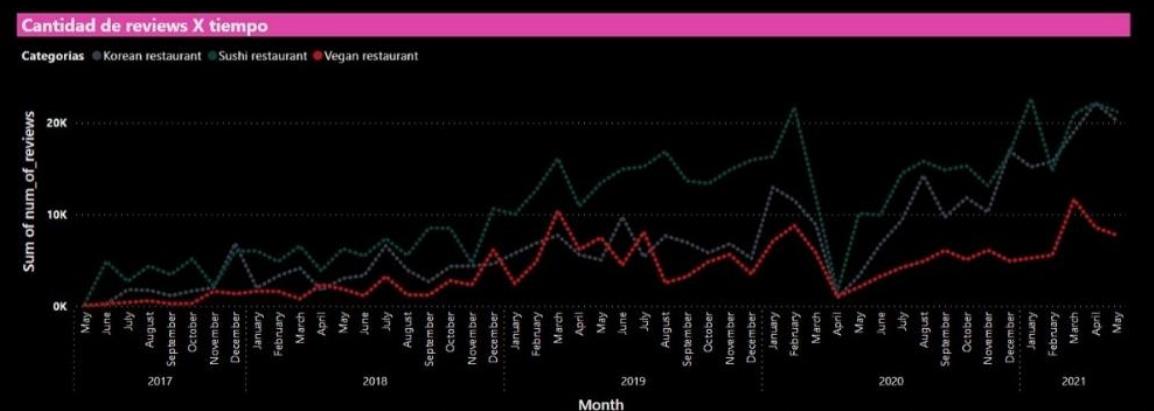
Es por eso que es importante desglosar los datos en categorías más específicas para obtener información más precisa y útil. En cuanto a la popularidad de los restaurantes mexicanos, pizzerías y restaurantes italianos en Estados Unidos, podemos decir que son muy populares debido a la amplia diversidad cultural en el país y la influencia de la inmigración en la gastronomía. La pizza es una comida rápida y fácil de comer que ha sido

popular en Estados Unidos durante mucho tiempo, mientras que la comida mexicana e italiana son sabores más exóticos que también han ganado popularidad en el país.

En conclusión, aunque la categoría "restaurante" pueda parecer atractiva por su gran cantidad de reseñas, es importante desglosar los datos en categorías más específicas para obtener información más precisa y útil. Además, la popularidad de los restaurantes mexicanos, italianos y pizzerías en Estados Unidos puede atribuirse a la diversidad cultural y la influencia de la inmigración en la gastronomía del país.

Veamos un gráfico más de la categoría "**comida**" antes de pasar a "**ocio**".

En el siguiente gráfico observamos tres categorías de restaurantes adicionales, dos de comidas étnicas como "restaurante coreano" y "restaurante de sushi" y una de nicho específico como "restaurante vegano". Estos restaurantes tienen picos de alrededor de 20,000 comentarios, siendo el sushi el más popular, mientras que el coreano y el vegano compiten estrechamente en los meses de verano.



En cuanto a la popularidad de estas categorías de restaurantes, según una encuesta de 2020 de la Asociación Nacional de Restaurantes, el 38% de los estadounidenses come sushi al menos una vez al mes y el 20% come comida coreana. Además, se informa que el número de estadounidenses que adoptan una dieta vegana ha aumentado en los últimos años, y representa actualmente el 5% de la población aproximadamente.

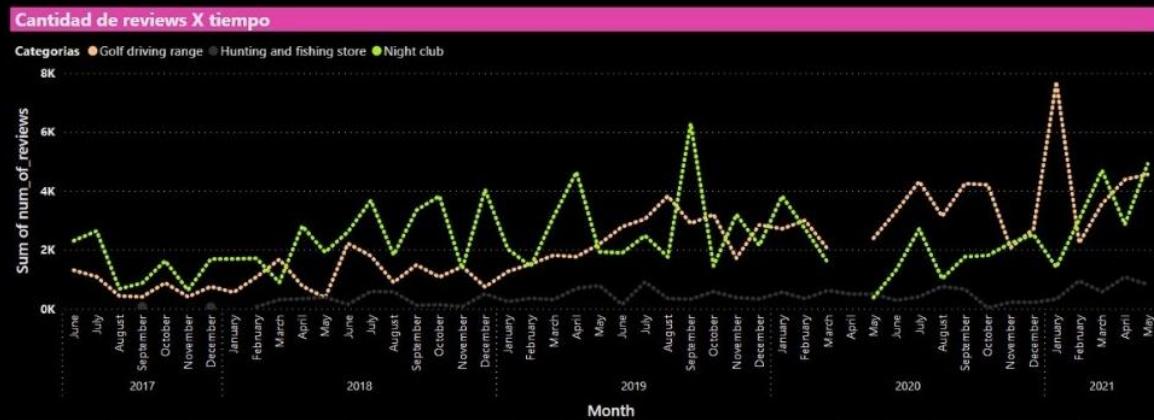
Podemos notar en el gráfico que si bien las tres categorías presentan una tendencia alcista, es llamativa la aceleración luego de la pandemia de esa tendencia para los sitios de comida coreana, por lo que creemos que se debe prestar mucha atención a este punto.

Es interesante observar cómo todas las categorías tienen una caída abrupta de las reseñas en el comienzo de la pandemia en abril de 2020, lo que refleja el impacto que la pandemia tuvo en la industria de servicios de alimentos.

En resumen, podemos concluir que estas categorías de restaurantes son populares entre diferentes segmentos de la población estadounidense y representan una oportunidad para

que las empresas del sector hotelero, como Wyndham, establezcan asociaciones estratégicas con negocios de comida popular para mejorar la experiencia de los huéspedes.

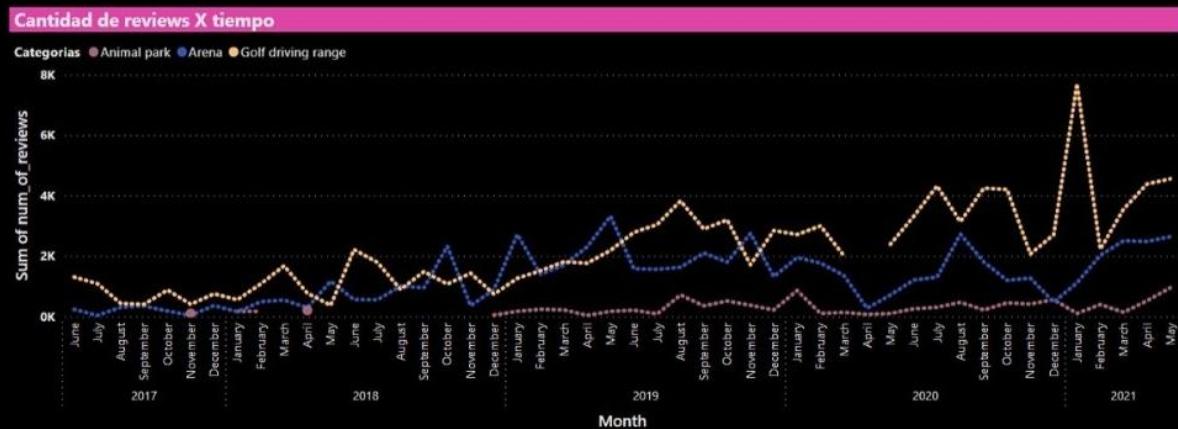
Finalmente en la categoría "**Ocio**", presentamos un timeline con "Golf Driving Range", "Nightclub" y "Hunting and Fishing". Estas categorías tienen picos de alrededor de 8 mil reseñas.



Es interesante destacar que estas categorías fueron afectadas de manera diferente durante la pandemia de COVID-19. "Hunting and fishing" no fue afectada por la Resolución No. 1/2020 de la CIDH, mientras que las otras dos categorías fueron consideradas como objetivos primarios. En el gráfico podemos observar que desde finales de marzo hasta mediados de mayo de 2020, las categorías "golf" y "night club" no tuvieron ninguna reseña.

Es importante mencionar que en todas las categorías podemos observar una caída casi a cero de las reseñas a partir del comienzo de la pandemia en abril de 2020. Esto refleja el impacto negativo que tuvo la pandemia en la economía y en las actividades de ocio en general.

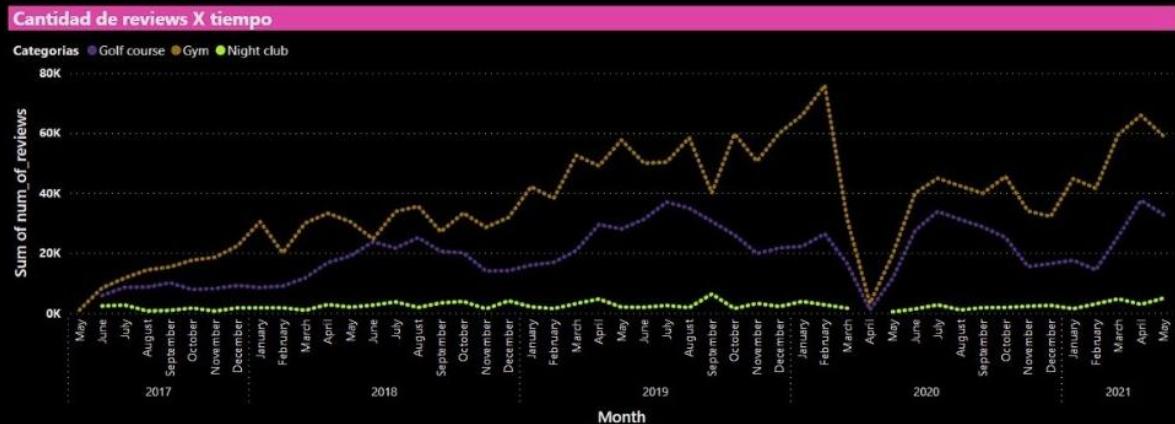
En cuanto a la segmentación de la población, el golf es considerado un deporte de élite y se asocia con personas de alto poder adquisitivo y de cierta edad. Por otro lado, los clubes nocturnos atraen a un público más joven y diverso, mientras que la caza y la pesca son actividades que suelen ser practicadas por personas interesadas en la naturaleza y la vida al aire libre.



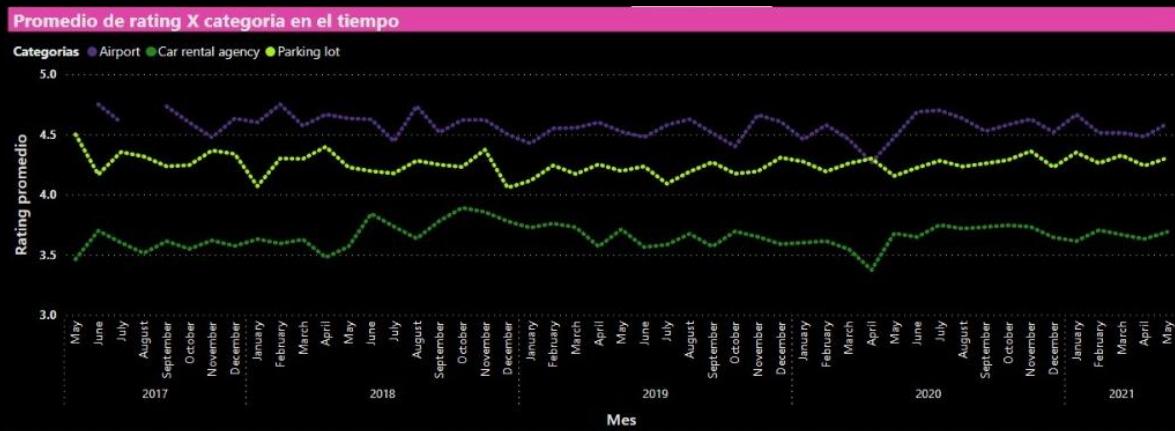
En el gráfico anterior comparamos las categorías "golf", "arena" y "parque de animales". Como era de esperar, "arena" y "parque de animales" redujeron sus reseñas, pero nunca cerraron y fueron mucho menos afectados por las restricciones. La categoría "golf" también se vio afectada por las restricciones, pero a diferencia de "arena" y "parque de animales", cerró temporalmente durante varios meses. La categoría "arena" fue afectada en mayor medida que "parque de animales", ya que muchas competencias y eventos se cancelaron debido a las restricciones.

Este gráfico se relaciona con los anteriores en el sentido de que muestra cómo diferentes categorías de negocios fueron afectadas de manera diferente por la pandemia de COVID-19. Las restricciones tuvieron un impacto significativo en los negocios de ocio en general, pero algunos fueron más afectados que otros. Las categorías que involucran multitudes y espacios cerrados, como "clubes nocturnos" y "arenas", fueron las más afectadas, mientras que aquellas que tienen lugar en espacios abiertos y/o son más aisladas, como "golf" y "parque de animales", fueron menos afectadas.

Finalmente tenemos categorías que son prioritarias para el público en general que nunca cerraron y se adaptaron rápidamente para seguir brindando servicio en condiciones pertinentes, como se puede observar en el siguiente gráfico para la categoría "Gym". Se destaca también el estancamiento de los night clubs en cuanto a su demanda, contra el crecimiento de usuarios en los campos de golf y, más notorio aún, en el caso de los gimnasios.



En la siguiente sección veremos el rating, pero usaremos un gráfico de ella en esta para concluir con lo anteriormente establecido durante el periodo de pandemia, aquí se muestra una gráfica de línea de algunas categorías relacionadas con la disponibilidad de infraestructura durante la pandemia utilizando las categorías "aeropuerto", "servicios de alquiler de coches" y "aparcamiento". La gráfica muestra que, aunque la calificación disminuye un poco, el servicio funciona casi normalmente incluso con algunos picos en "aparcamiento".



Podemos relacionar esta sección con las anteriores, donde hemos visto cómo ciertas categorías, como restaurantes y clubes nocturnos, han sido más afectadas por las restricciones de la pandemia. Sin embargo, las categorías de infraestructura parecen haberse adaptado mejor a la situación y han seguido funcionando con relativa normalidad.

También es importante destacar que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria del turismo en general, y ha llevado a un aumento en la demanda de destinos locales y actividades al aire libre, lo que podría explicar los picos en la categoría de "aparcamiento". Además, la pandemia ha llevado a un aumento en la adopción de medidas de seguridad e higiene en estos servicios de infraestructura, lo que podría haber mejorado la percepción de los usuarios sobre estos servicios.

En conclusión esta métrica sirve para sacar una muy buena perspectiva del impacto intertemporal de este tipo de eventos.

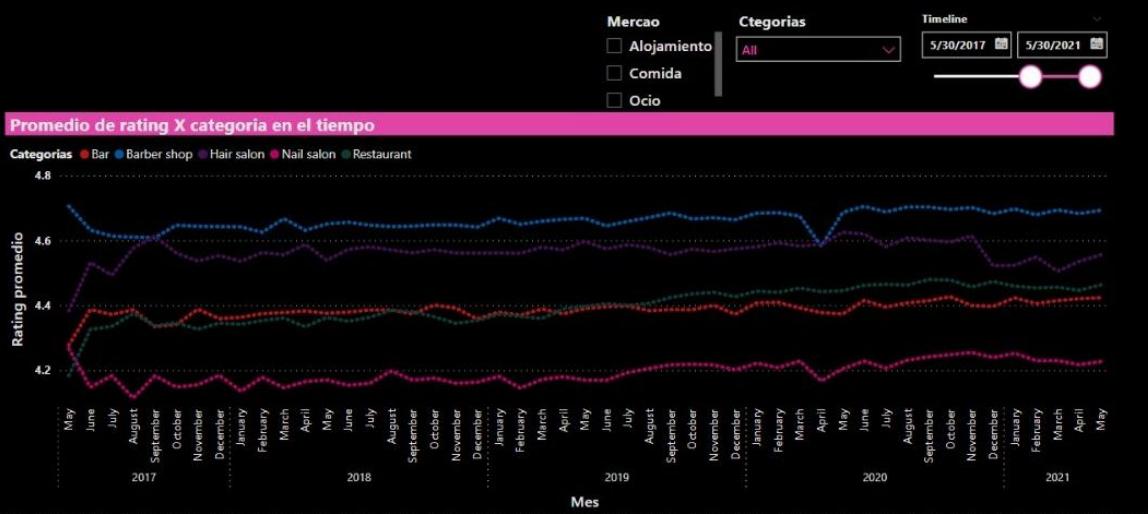
Se sugiere en el futuro hacer una observación de medios de transporte e infraestructuras

relacionadas con poder brindarle el servicio a los usuarios de nuestro cliente, por ejemplo aeropuertos, metros, etc.

## Rating a través del tiempo

### Variación del rating en el periodo [ mayo 2017 / mayo 2021 ]

[EF]

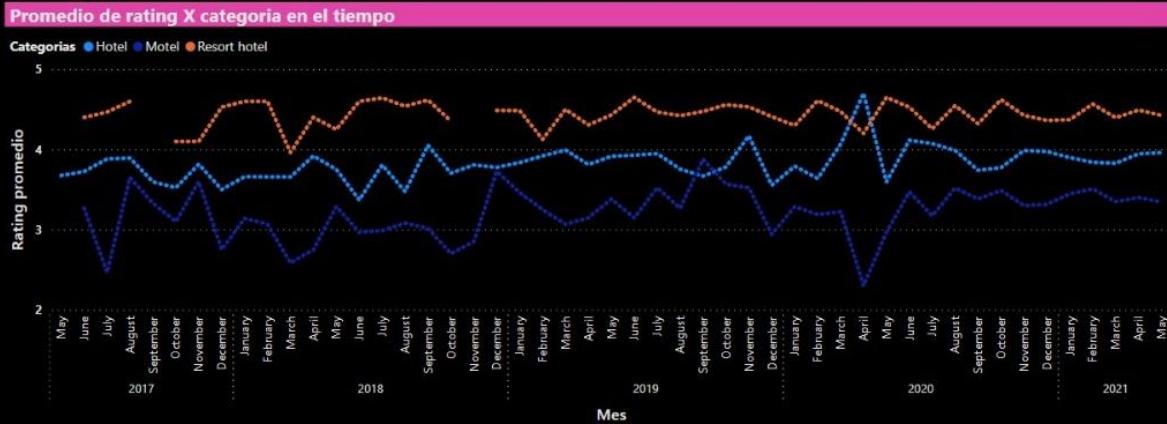


## Variación del rating

En esta sección, analizaremos la calificación de las distintas categorías de negocios en el periodo de mayo de 2017 a mayo de 2021. La calificación es un indicador clave de la satisfacción del cliente y puede ser una herramienta útil para evaluar el rendimiento de un negocio. En el siguiente gráfico, presentamos la evolución de la calificación para las distintas categorías de alojamiento en este periodo.

En el siguiente gráfico de la calificación en el tiempo de las categorías de alojamiento, podemos observar que la categoría de "resort hotel" es la mejor calificada, seguida de "hotel" y "motel". Podemos destacar aquí al inicio de la pandemia un pico al alza en los puntajes promedios de los hoteles (que pasó de 3.6 a 4.6) coincidente con un pico a la baja en los de los moteles, probablemente asociado a los servicios que prestaron los hoteles durante esas turbulentas semanas, asociados a las cuarentenas obligatorias de quienes arribaban al país desde el exterior.

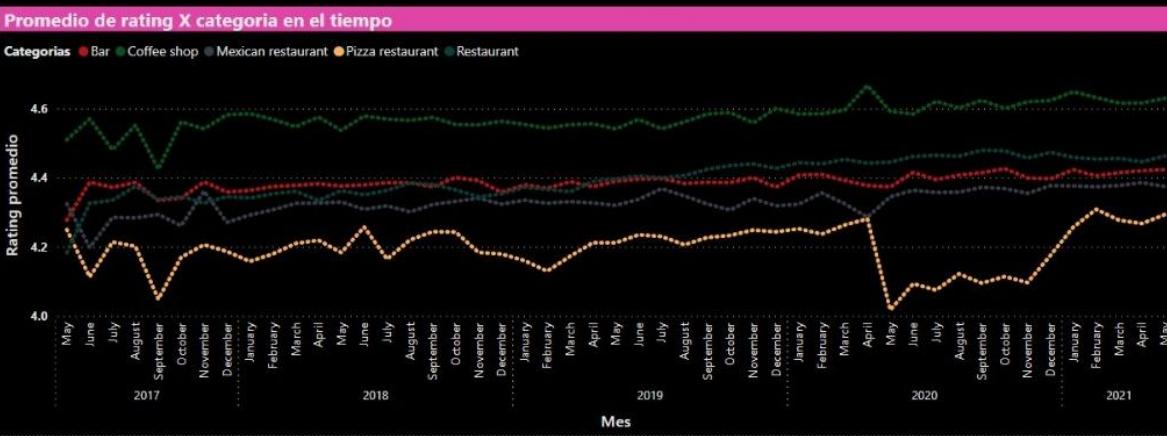
No se desprende del gráfico tendencia alguna, siendo estable la puntuación promedio en estos tipos de alojamientos.



En general, es importante tener en cuenta que la calificación de los alojamientos puede verse afectada por muchos factores, como la ubicación, el precio, las comodidades, la limpieza y la calidad del servicio al cliente. Además, las preferencias y expectativas de los clientes también pueden variar significativamente, lo que hace que la comparación entre las categorías de alojamiento sea un desafío.

En nuestro análisis del mercado, hemos encontrado que la calidad del servicio al cliente y la limpieza son dos factores importantes que influyen en la calificación de los alojamientos. Además, el uso de plataformas de reserva en línea también ha cambiado significativamente la forma en que los clientes eligen y califican los alojamientos. Por ejemplo, muchos clientes se basan en las revisiones en línea antes de reservar un alojamiento, lo que significa que las revisiones tienen un impacto significativo en la reputación, la demanda y el éxito de un alojamiento.

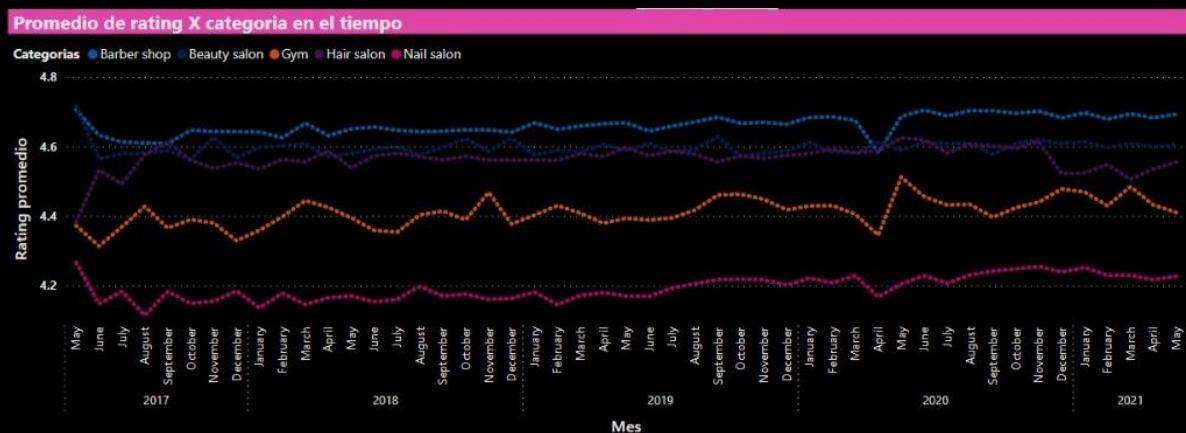
En resumen, la calificación de los alojamientos es un tema complejo que puede verse afectado por muchos factores. Sin embargo, al analizar los datos de la calificación en el tiempo, podemos obtener información valiosa sobre la calidad del servicio de los alojamientos e identificar posibles áreas de mejora.



En el análisis de esta gráfica, podemos observar la importancia de la segmentación en la industria de la comida y bebida. Por ejemplo, el "coffee shop" se enfoca en un tipo de consumidor que busca una experiencia específica, lo que se refleja en su alta calificación. Por otro lado, las categorías más generales como "bar" y "restaurant" tienen una calificación

similar, lo que sugiere una gran variedad de experiencias y preferencias de los consumidores dentro de esas categorías.

Además, es interesante notar cómo la categoría de "Mexican restaurant" tiene una calificación promedio alta, lo que indica una posible popularidad entre un segmento de consumidores que buscan este tipo de comida en particular. También podemos ver cómo la categoría de "pizza restaurant" tiene altibajos en su calificación, lo que puede reflejar la importancia del servicio y la calidad de la comida en la satisfacción del cliente en esta categoría en particular. En general, la segmentación es clave para entender y satisfacer las preferencias de los consumidores en la industria de la comida y bebida. Específicamente, es destacable la baja pronunciada en el rating promedio de las pizzerías durante los primeros ocho meses de la pandemia, retomando luego su línea de tendencia anterior. Las otras categorías permanecieron inmutables durante dicho lapso, lo que demuestra que pudieron sostener sus estándares de calidad.

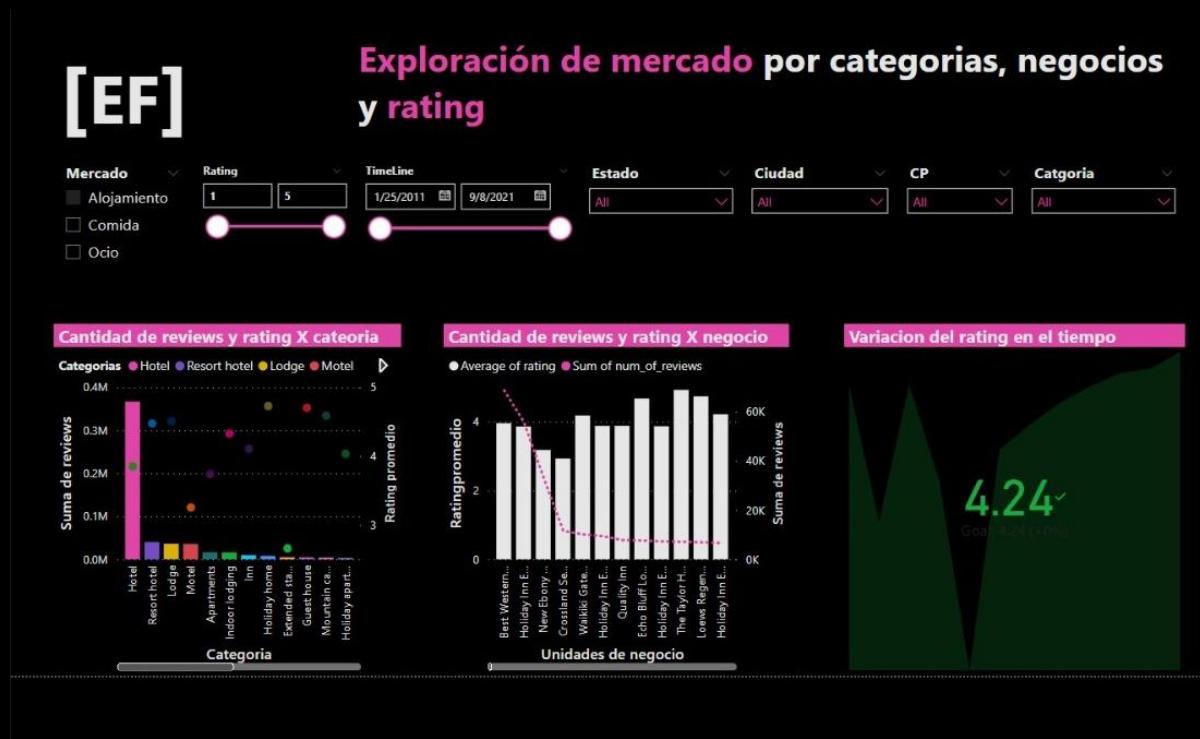


Analizando el top 5 de categorías de ocio por rating podemos observar un comportamiento similar dividido en tres grupos, siendo "barber shop", "beauty salon" y " hair salon" los mejores calificados con una considerable caída para "barber shop" durante la pandemia. La categoría "Gym" cae durante la pandemia pero experimenta un fuerte rebote con un pico posterior a la misma; podríamos especular que el exceso de información producto de la misma, llevó a sobreestimular al público en general a tomar conciencia de hábitos más saludables, o que el tiempo extra en el hogar durante el trabajo remoto llevó a la gente a entrenar más y apreciar más este tipo de servicio.

Finalmente la categoría "nail salon" es la más estable de todas con las variaciones más sutiles.

En resumen, en la sección de calificaciones pudimos ver cómo diferentes categorías se desempeñan a lo largo del tiempo, con algunos picos y caídas notables en algunas de ellas. Ahora, nos enfocaremos en la sección de exploración del mercado, donde veremos cómo se relacionan las diferentes categorías entre sí y cuáles son las más populares según el análisis de datos.

# Exploración del mercado por categorías, negocios y rating en el tiempo



## Exploración X rating

Esta página ofrece información resumida con la disponibilidad de filtrar por mercado, rating, fecha, estado, ciudad, CP y categoría.

Dependiendo de los rubros que se seleccionen se puede observar cómo ha variado el rating en el tiempo, el rating promedio y el kpi propuesto a futuro de crecimiento.

Tanto en esta sección como la siguiente simplemente nos limitaremos a la descripción de la herramienta de análisis debido a que más adelante describiremos en detalle lo que hicimos con ella en el análisis de las 25 ciudades que más oportunidades de negocios presentan para nuestro cliente.

# Exploración del mercado por categorías, negocios y precio en el tiempo

## Exploración del mercado por categorias, negocios y precios

[EF]



## Exploración X precios

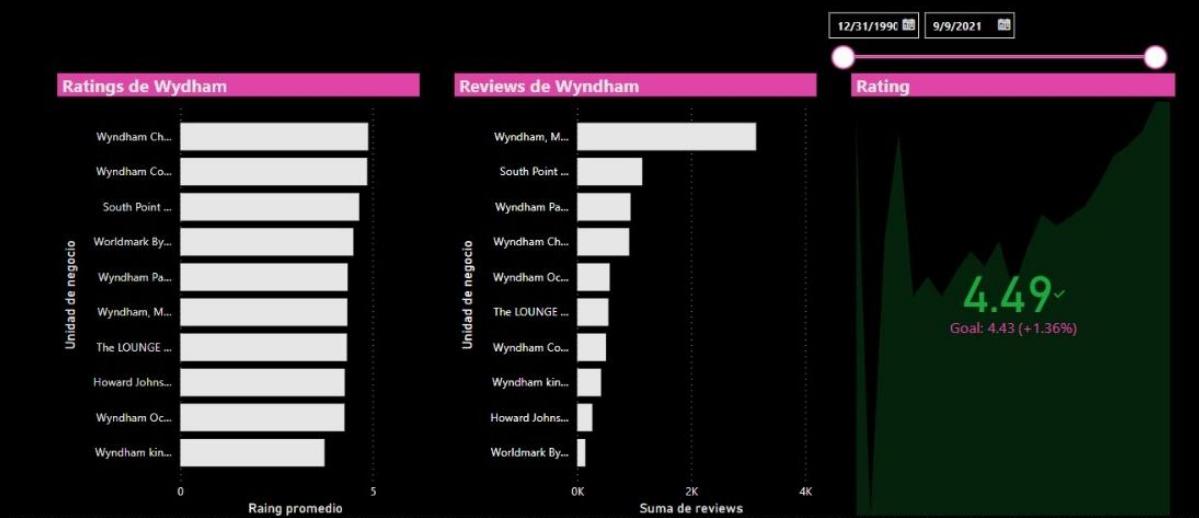
Esta página ofrece información resumida con la disponibilidad de filtrar por mercado, precio, fecha, estado, ciudad, cp y categoría.

Dependiendo los rubros que se seleccionen se puede observar cómo ha variado el precio en el tiempo, el rating promedio y el la cantidad de reviews.

## Wyndham por rating y número de reviews

[EF]

## Wyndham unidades de negocio por rating y numero de reviews y metricas



## Wyndham X rating

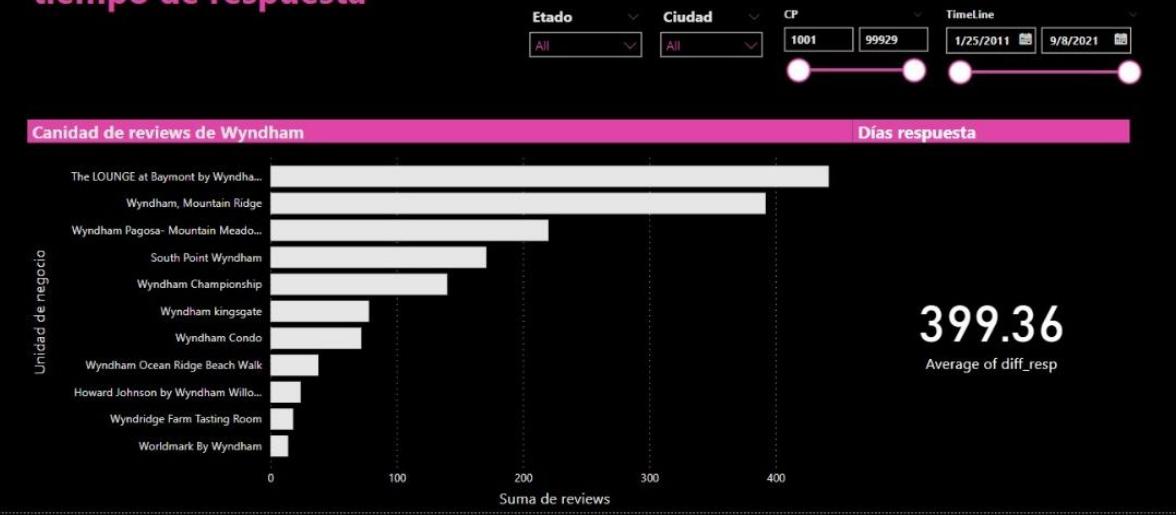
Esta página va enfocada en el cliente en específico. Analizando los alojamientos ofrecidos por la marca, se encuentra entre las opciones mejor calificadas y con mucha cantidad de reviews comparado con otras marcas.

Se puede observar un kpi que representa el rating actual vs el rating promedio histórico de Wyndham, de manera que podemos evaluar cada una de las unidades de negocio en contraste con la marca y de esta manera establecer objetivos a cumplir y metas para cada uno de nuestras unidades de negocio.

## Wyndham tiempo de respuesta

## Wyndham unidades de negocio y metricas por tiempo de respuesta

[EF]



## Wyndham tiempo de respuesta

En esta página se puede observar un tiempo de respuesta promedio de la franquicia de las opiniones vertidas por sus clientes en Google Maps.

De esta manera podemos comparar la variación del tiempo de respuesta a lo largo del tiempo y contrastarlo con un KPI de atención al cliente, como lo es una respuesta rápida o lenta a la review, y en base a la performance que tenga la unidad de negocio, podemos establecer cuotas de respuestas y velocidad de la misma para mejorar la actividad de los establecimientos..

# Wyndham rating vs promedio del mercado

[EF]

Wyndham vs la competencia X  
promedios de max rating

Unidades de negocio

All

OtrosHoteles, Max of rating and Max of avg\_rating

WynhandHotels and Max of rating



## Exploración X rating

Finalmente quisimos contrastar las unidades de negocio del cliente, con el sector y para esto generamos una métrica donde podemos comparar el rating actual de la unidad de negocio contra el promedio del sector, específicamente nuestros competidores directos, de esta manera podemos determinar fácilmente qué unidades están teniendo problemas a la hora de mantener el estándar del servicio, y explorarlos más en detalles para generar las recomendaciones adecuadas.

# Análisis de sentimientos sobre las reviews de Alojamientos y Restaurantes

Se utilizaron el total de reviews de locales de alojamiento, y se asignaron los ratings 4 y 5 a sentimiento positivo y 1-2 a sentimiento negativo.

Se evaluó la posibilidad de revisar posibles ratings erróneos, que no se correspondiera con el texto de la reseña, pero en la inspección de la frecuencia de las palabras más utilizadas, no se percibió tal situación, por lo que fue desestimado.

En el caso de locales de comida, debido a que el número de reviews totales supera los 3.000.000, se redujo el universo a analizar, tomando como positivos sólo los ratings 5 y como negativos los ratings 1.

Luego de efectuado cada conteo de palabras en las reviews positivas, sobresalen adjetivos como "beautiful", "excellent", "great", etc., todos ellos con buenas connotaciones, así como en las reviews negativas sobresalen adjetivos como "horrible", "bad" y "disgusting". A efectos de contar con una vista gráfica más clara, se eliminaron esos adjetivos, así como otros tipos de palabras que no aportan realmente valor al análisis.

A continuación, enumeramos las conclusiones obtenidas en cada caso.

## Alojamiento

En estas nubes (o corazones) de palabras, pueden obtenerse indicios claros acerca de cuáles son las características que más valoran los clientes, y ser utilizados para las nuevas campañas de marketing de la cadena, además de conocer en cuales aspectos del negocio debe enfocarse en elevar el nivel de calidad para obtener la mejor respuesta del usuario.

## Opiniones positivas



Los conceptos que se repiten tanto en las reviews positivas como en las negativas son:

- Limpieza: Característica de las más valoradas por la clientela. En las reviews positivas se destaca como palabra más mencionada “clean” (y “clean rooms”), en las reviews negativas la palabra “dirty” está entre las más utilizadas, acompañada por “bed bug”, “roaches” y “smell”. Podemos deducir entonces que cualquier campaña publicitaria debe destacar este aspecto, y debe ser uno de los que más deben cuidarse del servicio brindado.
- Staff: También es de las palabras más mencionadas en ambos sets de palabras, acompañada positivamente por “friendly” y “helpful” y negativamente por “rude”, “front desk”, “manager”, “said”, “told”, “needs” y “asked”. Se destacan entonces positivamente la actitud amistosa y servicial del staff, y se centran las quejas en su mala actitud, no resolución de problemas ni atención de sus necesidades. Sin dudas es un aspecto vital a tener en cuenta a la hora de gestionar los recursos humanos y sobre el cual se debería además énfasis en la imagen institucional de la empresa.

Los conceptos mencionados principalmente en reviews positivas son:

- La ubicación del establecimiento, indicado por palabras como "location", "beach", "lake", "close", "view" y "área", forma parte sin dudas de uno de los aspectos que más valoran los clientes.
- El desayuno y la comida son también componentes fundamentales a la hora de valorar positivamente una estancia.
- Con respecto al tipo de alojamiento, se valoran ambientes familiares, tranquilos, confortables y con buena "atmósfera".
- El precio es otro de los ítem mencionados con mayor frecuencia en las reviews positivas, lo que nos indica que si bien el cliente puede quedar conforme con el servicio que se le brindó, valora haber pagado por el mismo un precio justo.
- Se destaca también la palabra Google, de lo que se desprende que muchos usuarios conformes con su visita, habían optado por ese alojamiento en base a la información provista por Google, lo que indica que la empresa debe prestar especial atención a lo que allí se publica, revisar las reviews de sus usuarios en todas las plataformas, y de encontrarse habilitada la posibilidad, contestar la totalidad de las mismas en el menor tiempo posible, agradeciendo las positivas y pidiendo disculpas y prometiendo mejorar en las negativas.
- Por último, la existencia de piscina, restaurante y bar en el establecimiento mejoran la opinión de los usuarios.

## Opiniones negativas



Por último, los conceptos mencionados principalmente en reviews negativas son:

- Reclamos acerca de las camas y los baños, que no les permitieron dormir o ducharse correctamente, indicado por palabras como “bathroom”, “bed”, “shower”, “water”, “sleep” y “towel”.
  - Personas que han viajado por trabajo son también las que más reviews negativas producen.

## *Previsión de crecimiento:*

Por el análisis de sentimientos realizado, nuestra opinión es que aquellos alojamientos más pequeños que la media, con ambiente familiar, tranquilo, bien ubicados, con espacio para trabajar con comodidad de ser necesario, con excelencia en la limpieza y con personal amable y resolutivo, con buena comida y un buen desayuno, todo ello por un precio razonable, serán los que a futuro tendrán mayor crecimiento.

Como nota adicional, se menciona recurrentemente a las cabañas con connotación positiva, por lo que es una categoría de alojamiento también a considerar con probable crecimiento futuro.

# Restaurantes

Aquí pueden verse claramente también las preferencias de los usuarios en cuanto al menú y al servicio en general. Al igual que hicimos con el análisis en alojamientos, procederemos por partes.

## Opiniones positivas



Los conceptos que se repiten tanto en las reviews positivas como en las negativas son:

- La palabra “service” y “customer service” tiene una de las mayores frecuencias en ambos universos, dejando en claro que la calidad del servicio en general y la atención al cliente es lo más valorado por la clientela.
- La “pizza” aparece tanto para ser criticada como para ser halagada, marcando por lo tanto una preferencia clara en el menú, y una categoría de sitios de comida que indudablemente nos muestra una proyección de crecimiento futuro muy importante.
- En este caso, “google” aparece en ambos conteos entre los términos más utilizados, indicando en este caso una importancia aún mayor de la herramienta a la hora de elegir un sitio para salir a comer.

Los conceptos mencionados principalmente en reviews positivas son:

- El precio aparece con preponderancia con connotación positiva, dando a entender que no es tanto objeto de reclamo, como característica positiva, que expresa nuevamente la valoración del cliente de haber abonado un precio justo por el servicio recibido. En épocas de alta inflación mundial y un escenario de posible recesión en Estados Unidos, es comprensible que el consumidor cuide más su bolsillo.
- Con respecto a las opciones del menú, se destacan las hamburguesas, los helados, los tacos y el café.
- Los usuarios también valoran el sabor de la comida (“tasty” y “taste”), que sea preparada con ingredientes frescos (“fresh”).
- Otro aspecto destacado es el de haber sido atendidos por un personal amistoso (“friendly” es una de las palabras más destacadas”). Es entonces un concepto importante a tener en cuenta al momento de capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente en estos establecimientos.
- La limpieza del lugar es otro aspecto destacado, así como su atmósfera, conceptos que deben ser destacados en una campaña publicitaria.

## Opiniones negativas



Por último, los conceptos mencionados principalmente en reviews negativas son:

- Reclamos acerca de errores con los pedidos, y la necesidad de enviarlos de nuevo a la cocina, y con la demora en la preparación del mismo, conforman los principales motivos de descontento de los usuarios, a través de palabras como "back", "ordered", "order", "minute", "hour" y "waiting". Aspecto entonces a tener muy en

cuenta en la formación del personal y en el sistema de toma de pedidos a implementar.

- En segundo lugar, el ojo del cliente está puesto sobre la atención del personal, a través de palabras como "rude", "asked", "manager", "said", "wanted", "call" y "called".
- El pollo se encuentra dentro del tipo de comida más sujeto a críticas, existiendo allí una oportunidad para insertarse en el mercado con una buena preparación de dicho producto.
- Por último, haber recibido el plato frío es también uno de los principales motivos de reclamos.

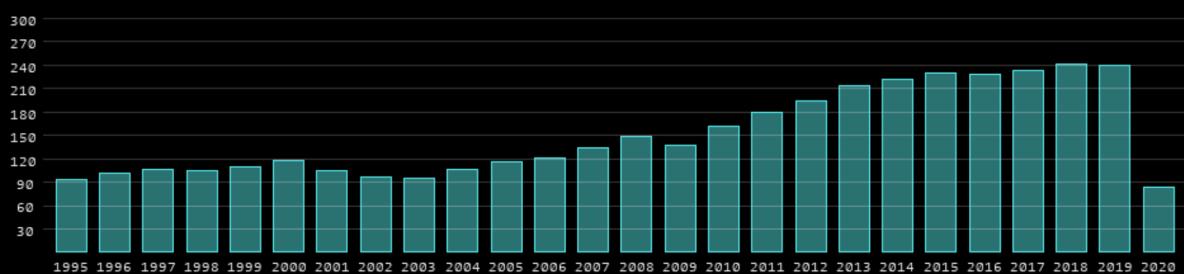
### *Previsión de crecimiento:*

Como conclusión en el rubro de restaurantes, nuestra opinión es que las mayores posibilidades de crecimientos se encuentran en sectores económicos (pizzerías, hamburgueserías, tacos, e incluso pollo), que ofrecen helados de postre o un buen café para la sobremesa, y que prioricen la buena atención al cliente desde el trato hasta la eficiencia en el proceso de toma del pedido y entrega del mismo.

## **Recomendaciones sobre apertura de nuevas unidades de negocios y modificaciones sobre las actuales**

Como primera medida estudiamos el mercado hotelero estadounidense, en su evolución previa a la pandemia y en su rebote posterior luego de la apertura de las fronteras y el regreso de la actividad al 100%.

En el gráfico siguiente, podemos ver la evolución de los ingresos por turismo en los EEUU en billones de dólares:



Fuente: <https://www.worlddata.info/america/usa/tourism.php>

Luego de un crecimiento importante entre los años 2009 y 2015, los ingresos se estancaron, sufriendo luego una caída abrupta que los llevó a niveles inferiores a los de 1995.

A la hora de plantear nuestras recomendaciones, y teniendo en consideración la probabilidad de que el país entre en una recesión en el corto plazo producto de la política antiinflacionaria llevada adelante por la FED, seleccionamos un número reducido de ciudades sobre las cuales elaborar el informe, considerando aspectos como el crecimiento de las mismas, el aumento del turismo en ellas e incluso las medidas proactivas que sus gobiernos se encuentran tomando para favorecer ese aumento.

Detallamos a continuación los fundamentos de dicha selección y la fuente de la información.

En primer lugar, consideramos los últimos datos pre-pandemia (2019) con respecto a las siete ciudades de EEUU con mayor recepción de turistas, y verificamos que todas ellas se encuentren en un proceso de crecimiento.

En el siguiente gráfico se detallan esas ciudades, con la cantidad de turistas que las visitaron en el año 2019, su posición en el ranking mundial y el crecimiento con respecto al año anterior.

City	Tourists	Rank	Change
New York	14,010,000	#11	+3.0%
Miami	8,336,800	#29	+2.7%
Los Angeles	7,725,900	#33	+3.0%
Las Vegas	6,639,300	#38	+0.7%
Orlando	5,725,700	#46	+3.1%
San Francisco	2,987,500	#77	+3.0%
Honolulu	2,853,100	#84	+4.2%

Fuente: <https://www.worlddata.info/america/usa/tourism.php>

Por otra parte, luego de la pandemia, el crecimiento del turismo ha sido muy superior a los viajes por negocios, en parte porque los trabajadores se han acostumbrado a trabajar desde sus hogares o a mantener las reuniones por Zoom, incluso con los clientes de sus empresas.

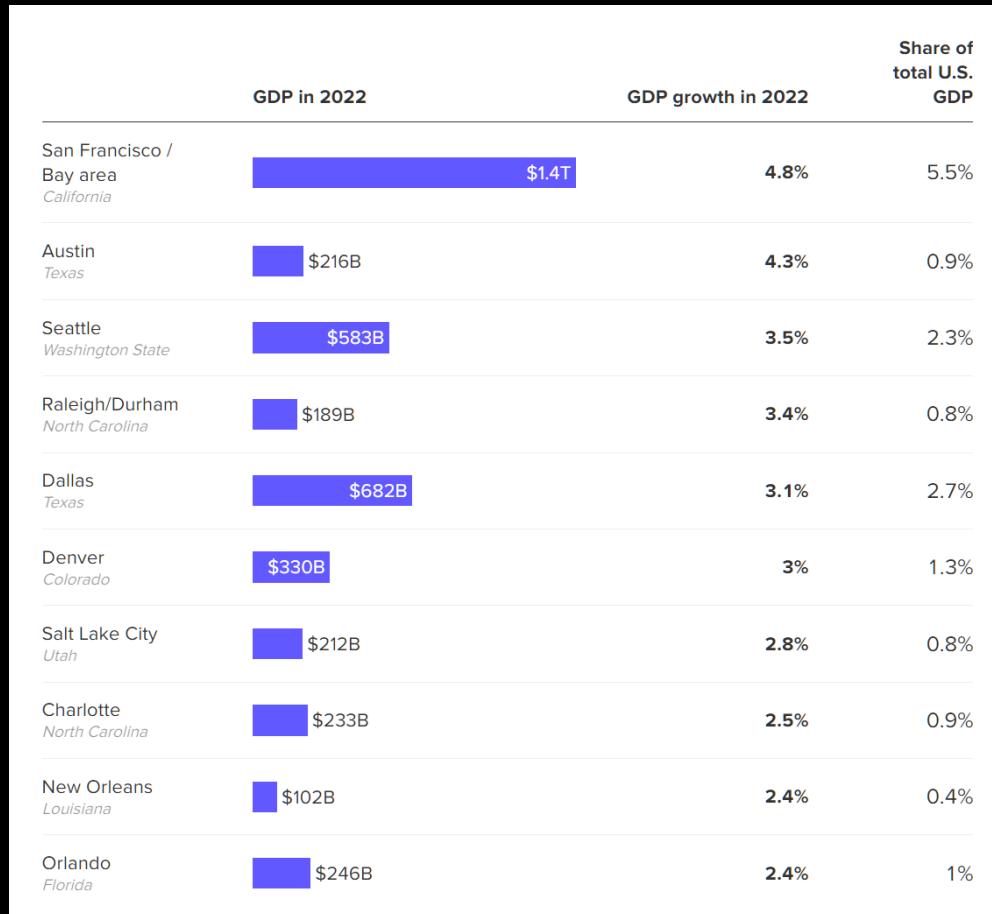
Por este motivo, los ingresos en alojamientos han crecido especialmente en ciudades que dependen más del turismo y menos de los viajes de negocios.

En el siguiente gráfico, puede apreciarse el movimiento en el ranking de las ganancias por habitación entre el año 2019 y el 2022.

City	2019 Ranking	2022 Ranking	Change
Tampa-St. Petersburg, FL	16	7	-9
Norfolk-Virginia Beach, VA	24	16	-8
Phoenix, AZ	18	12	-6
Orlando, FL	15	11	-4
San Diego, CA	8	4	-4
Anaheim-Santa Ana, CA	8	5	-3
Miami, FL	4	2	-2
Oahu Island, HI	3	1	-2
Dallas, TX	21	21	0
Philadelphia, PA	17	18	-1
New York, NY	1	3	-2
Boston, MA	5	8	-3
Minneapolis-St. Paul, MN	19	24	-5
Seattle, WA	9	14	-5
Chicago, IL	13	19	-6
San Francisco- San Mateo, CA	2	9	-7
Washington DC	10	17	-7

Fuente: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-14/tourism-not-business-travel-fuels-higher-revenue-for-cities>

Tomamos en consideración también, independientemente del turismo, las 10 ciudades cuyo PBI más ha crecido en el último año, las cuales pueden visualizarse en el siguiente gráfico:



Fuente: <https://www.cnbc.com/2022/11/09/fastest-growing-us-cities-kenan-institute.html>

Por último, y más allá de todo dato duro, incluimos aquellas ciudades que se encuentran tomando medidas para atraer un mayor flujo de visitantes en el corto plazo: Boston, Charlottesville en Virginia, Paso Robles en California, Jackson Hole en Wyoming y Chattanooga en Tennessee.

Boston apuesta a revalorizar la parte histórica y los variados barrios de la ciudad.

Charlottesville, impulsada por un motín nacional de visitantes supremacistas blancos, está haciendo un trabajo interno para incorporar empresas y voces negras históricamente marginadas y diversificar sus visitantes.

Chattanooga y Jackson Hole buscan convertir a los trabajadores remotos en residentes. Chattanooga busca cumplir ese objetivo gracias a su próspero ecosistema de negocios tecnológicos y servicios recreativos, mientras que Jackson Valley aprovecha sus hermosos parques naturales, montañas para esquiar, su pequeña ciudad de Jackson, lejanía y bajos impuestos.

Paso Robles y Boston adoptaron un mecanismo de financiamiento que les dio a cada uno una fuente sostenible de financiamiento para respaldar sus esfuerzos de marketing. Para Paso Robles, les permitió mantener las luces encendidas durante la crisis de la pandemia y ayudarlos a sobrevivir en las futuras. Boston ahora tiene acceso a millones en dinero recién recaudado para apoyar su ambición global (Fuente: <https://skift.com/2022/12/21/the-remaking-of-tourism-in-5-u-s-cities/>).

Para todas estas inclusiones, tuvimos en cuenta además que Wyndham, a diferencia de sus competidores, y a través de sus variadas marcas comerciales, ofrece todo tipo de alojamientos en cuanto a servicios, tamaño y precios, y es el cadena hotelera que hace la mayor inversión en el interior del país y en destinos que se encuentran fuera de las rutas típicas turísticas.

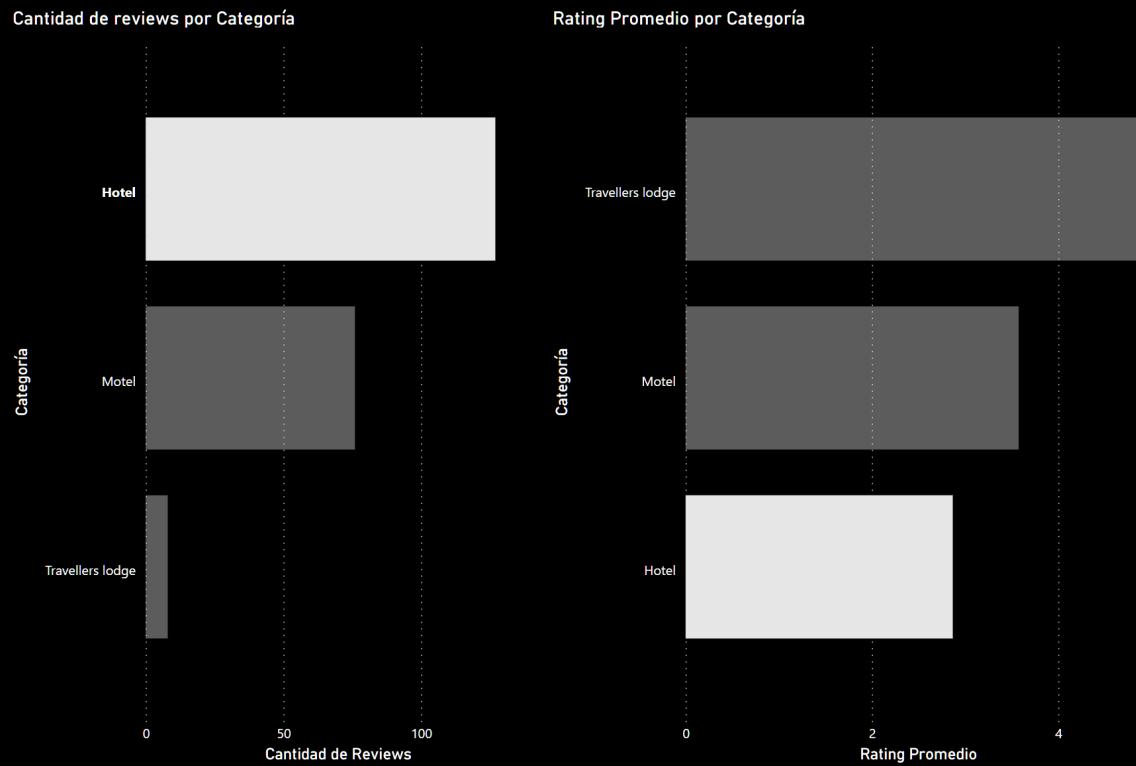
A continuación, detallaremos nuestras recomendaciones para cada una de las 25 ciudades seleccionadas para el establecimiento de una nueva unidad de negocio.

Cabe aclarar la línea de razonamiento seguida a lo largo de estos análisis. En cada localidad se detallan tres aspectos: Alojamientos, Gastronomía y Ocio. A su vez, para cada aspecto a analizar se presentarán dos gráficas: Popularidad de cada categoría en orden descendente, donde por ejemplo se visualizará que tipos de alojamientos son los más demandados en cada ciudad, y Rating promedio de las reviews para cada categoría, también en orden descendente, donde por ejemplo se visualizará cuales son los tipos de negocios gastronómicos con mejor y peor valoración en cada ciudad por sus clientes.

A través de estas gráficas, encontraremos oportunidades de inversión por ejemplo en localidades con alta demanda de un tipo de servicio de ocio, o de alojamiento, en las cuales a su vez el nivel de calidad del mismo (medido a través de las reseñas de sus clientes) sea bajo (en términos relativos o absolutos dependiendo de cada caso particular).

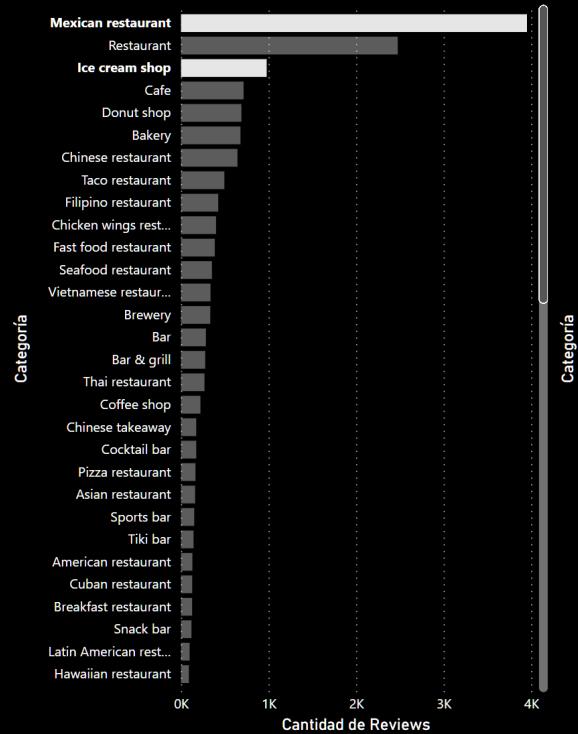
Este entrecruzamiento de datos nos permite también hacer predicciones sobre el crecimiento futuro de ciertos tipos de negocios, e incluso realizar sugerencias para efectuar modificaciones en los establecimientos actuales de la compañía para adaptar los servicios ofrecidos a la demanda de cada mercado local en particular.

## 1) Anaheim / Santa Ana

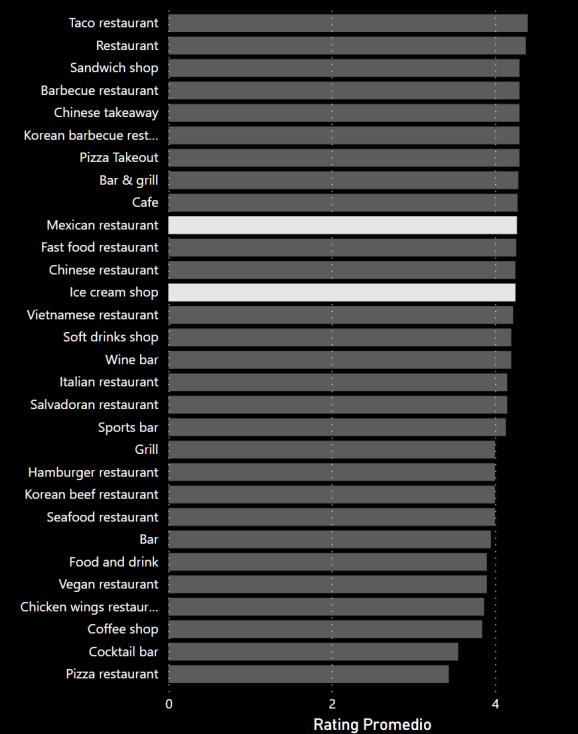


Anaheim y Santa Ana presentan una muy buena oportunidad para la instalación de un hotel. Es el tipo de alojamiento más demandado y a su vez esa demanda no se encuentra cubierta con opciones de calidad, como lo demuestra el rating promedio de 2,70 para este tipo de alojamientos en esa zona.

Cantidad de reviews por Categoría

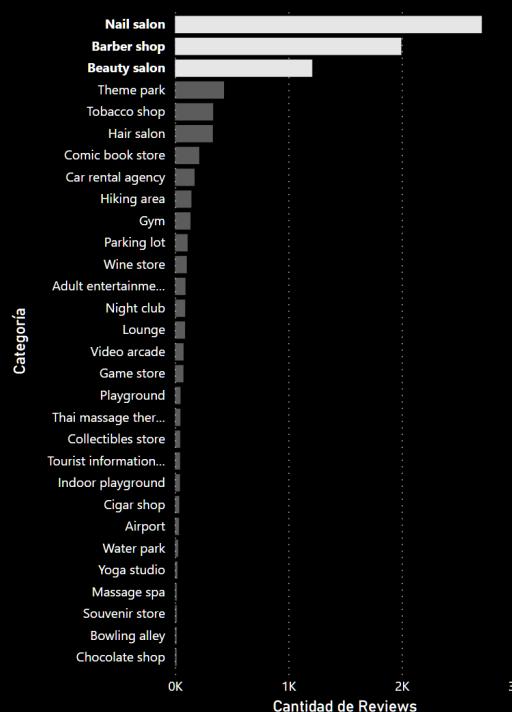


Rating Promedio por Categoría

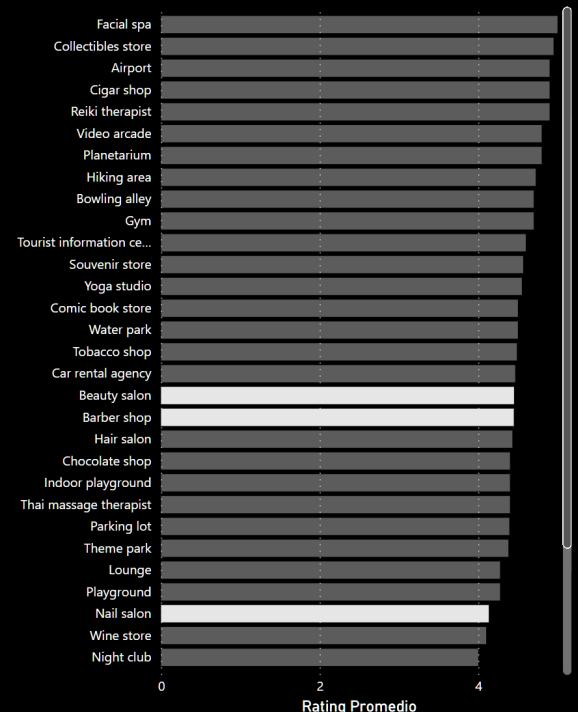


Es muy clara la preferencia en Anaheim por la comida mexicana y los helados, con un rating promedio que si bien en términos absolutos no es malo, se encuentra entre los más bajos de la zona. Se presenta aquí una oportunidad de incorporar un establecimiento de ese tipo o incluso integrarlo al alojamiento, con un restaurante temático.

Cantidad de reviews por Categoría



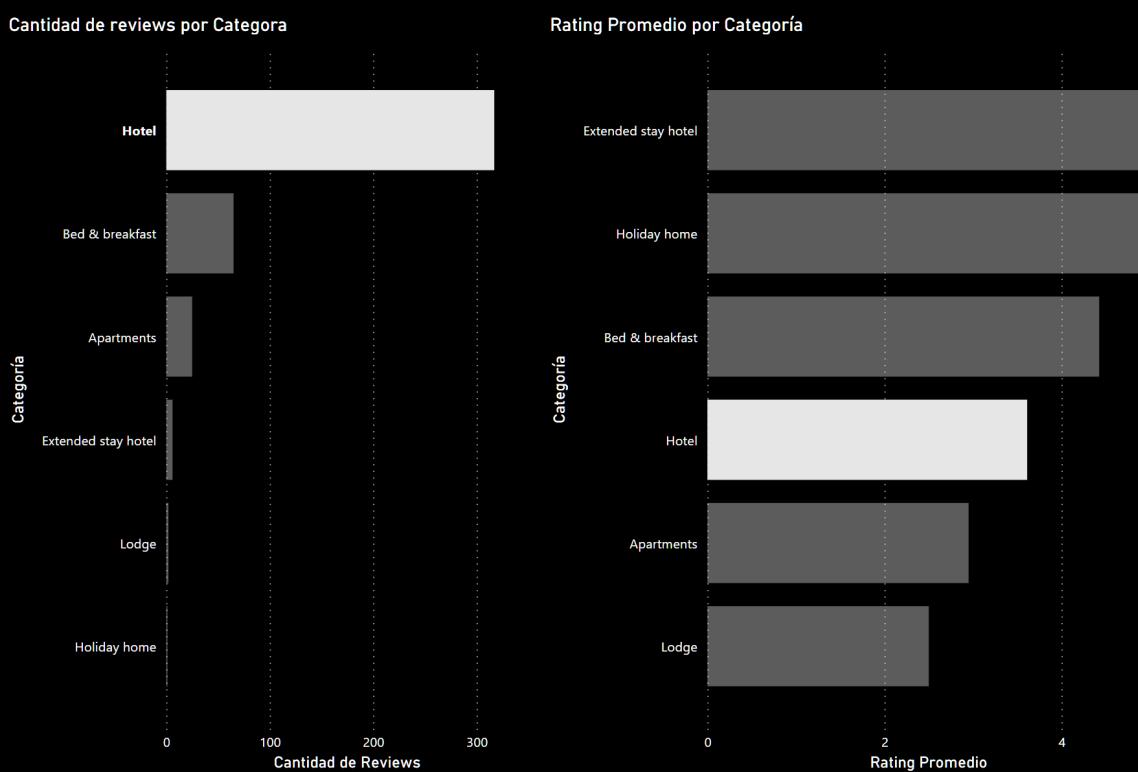
Rating Promedio por Categoría



Podemos fácilmente destacar tres servicios relacionados con la belleza como los tres más demandados en la ciudad (veremos que es un patrón que se repite a lo largo y ancho del país) y que a su vez se encuentran en la parte baja del ranking de valoración de sus clientes en cuanto a la calidad de ese servicio. Consideramos que es una buena oportunidad para que se anexen los mismos a la estructura de los alojamientos de la empresa.

---

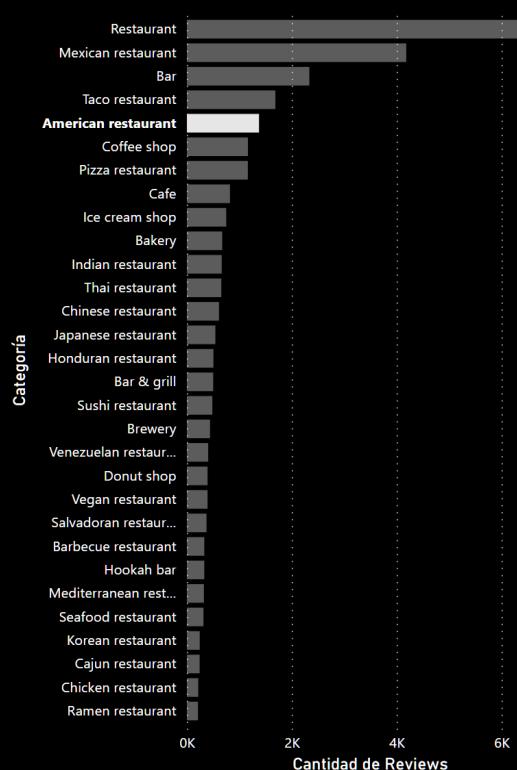
## 2) Austin



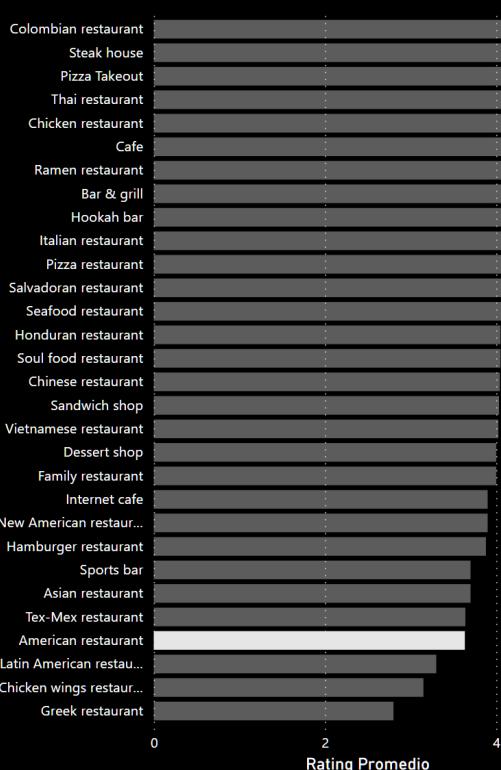
En este caso los hoteles vuelven a ser la categoría más demandada de alojamiento, aunque el rating promedio es de 3.61.

Sigue existiendo allí una posibilidad de instalación de un nuevo establecimiento, el cual debería compartir más características con los “bed & breakfast” (ambiente familiar, precio económico) y la flexibilidad de los hoteles de estadía extendida.

Cantidad de reviews por Categoría

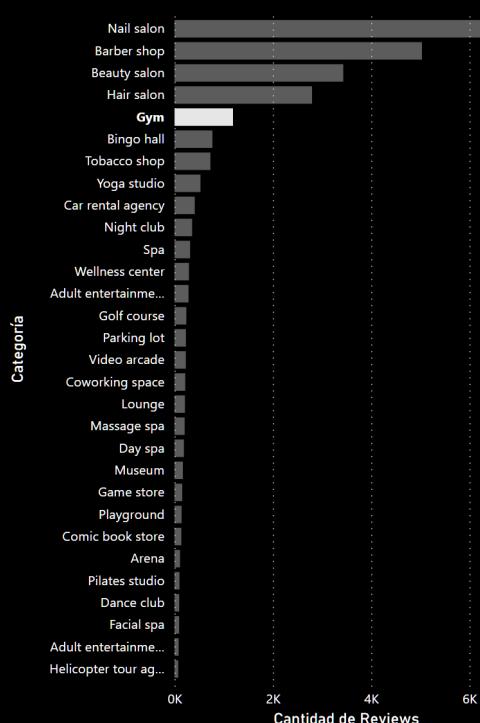


Rating Promedio por Categoría

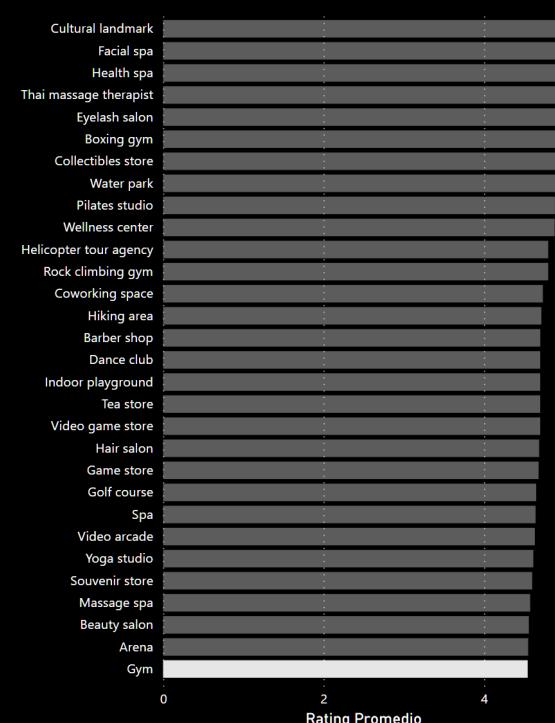


En este caso, los cuatro tipos de establecimientos de comidas más demandados cuentan con representantes de calidad aprobada en la zona, habiendo una oportunidad en la comida Americana, con la posibilidad de darle prioridad en el menú del restaurante del hotel.

Cantidad de reviews por Categoría



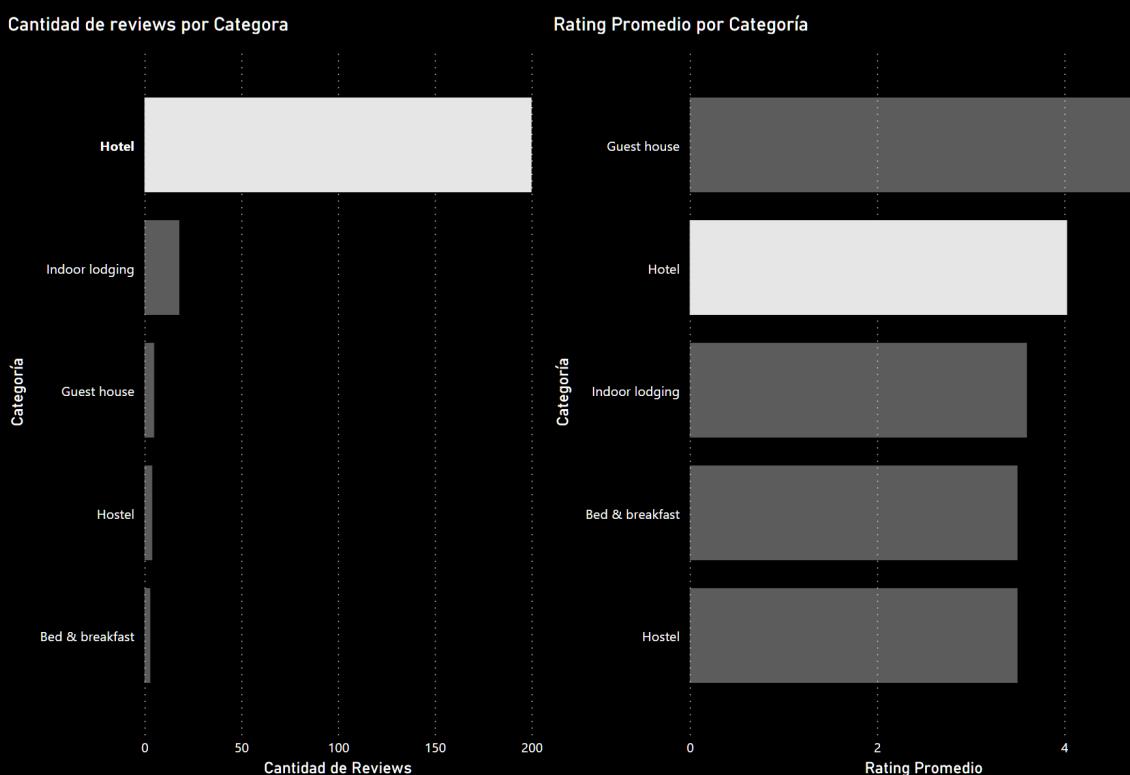
Rating Promedio por Categoría



Notamos que se repite la demanda en los rubros de Belleza, pero aparece aquí un dato interesante, que es la demanda por gimnasios y la baja calidad de los mismos, por lo que debería ser un must en el establecimiento y debería encontrarse bien equipado, tomando en cuenta además la preferencia por las estadías extendidas en la ciudad.

---

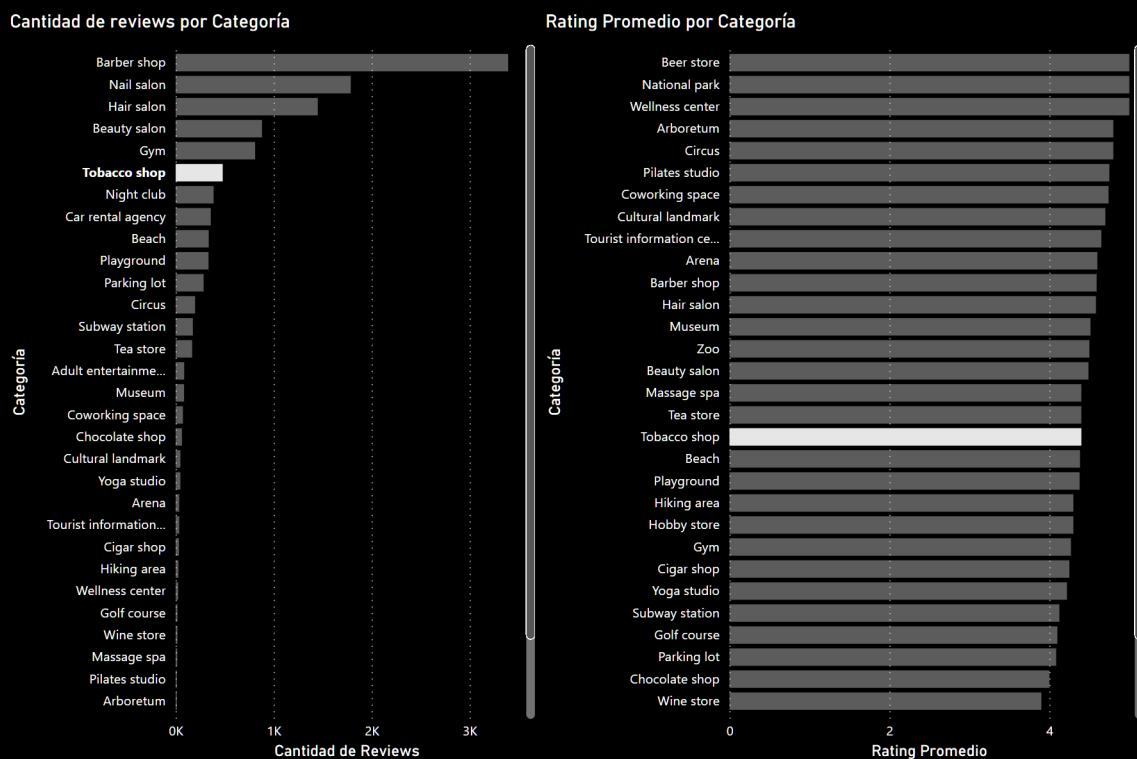
### 3) Boston



No sugerimos la instalación de un nuevo establecimiento en la zona. La demanda se centra en hoteles y los datos indican que la cobertura es correcta. Se suma además la competencia clara de "Guest Houses" que ofrecen un muy buen servicio a un precio económico.



Por otra parte, debe considerarse en base a estos datos la necesidad de que el establecimiento cuente con un buen restaurante, con la posibilidad de que los huéspedes puedan sentarse a tomar un café en cualquier hora del día, y como adicional, se podrían expender sandwiches que los huéspedes puedan llevarse a sus caminatas diarias.



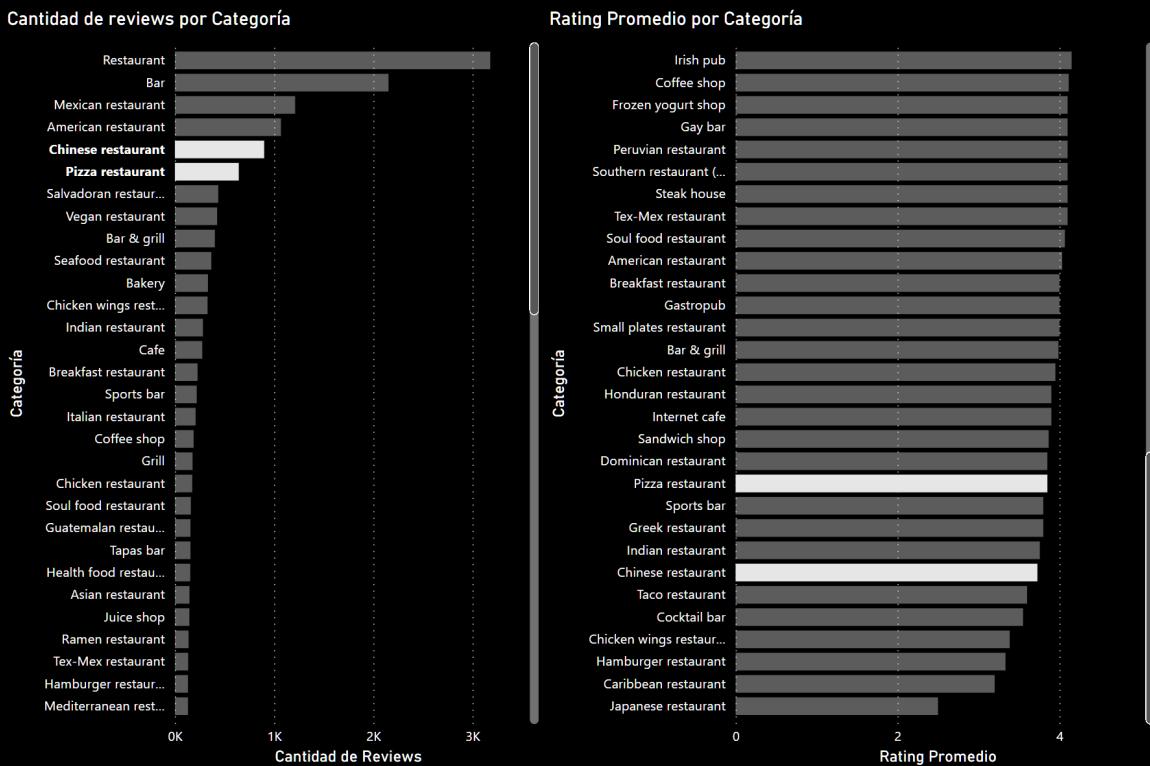
Consideramos en este caso que se debería evaluar la posibilidad de incorporar una tienda de tabaco en el establecimiento

---

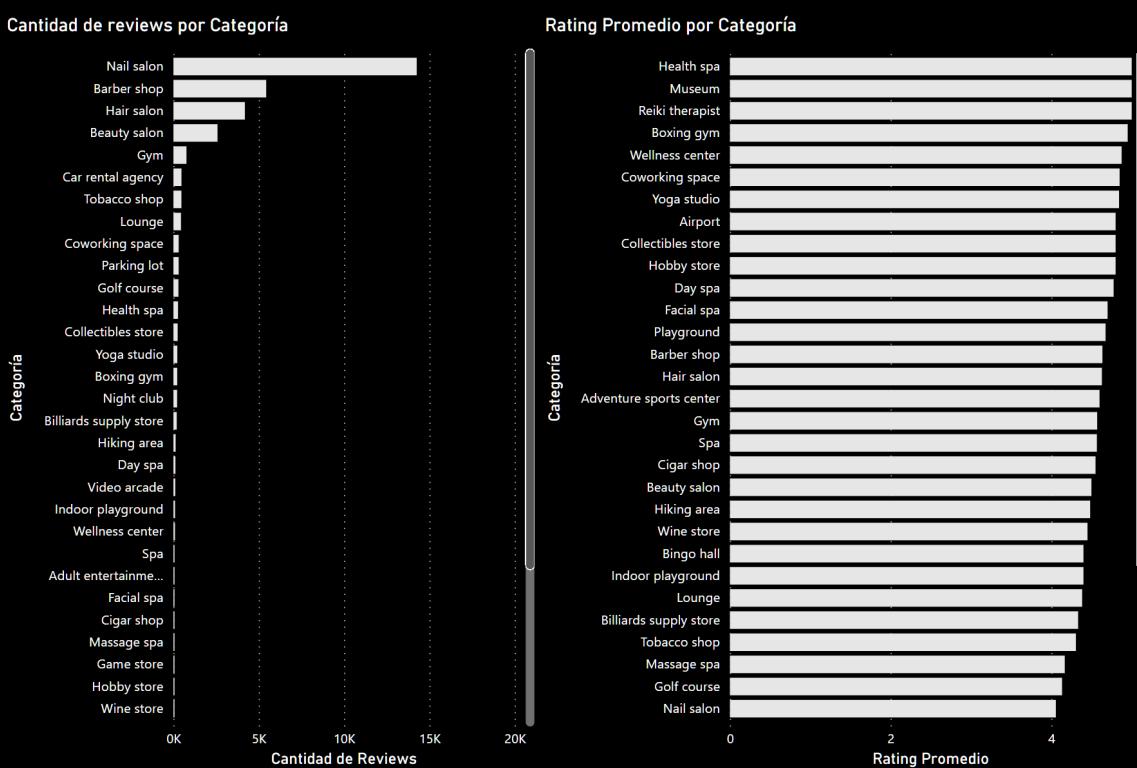
## 4) Charlotte



No consideramos a Charlotte como una buena opción. La demanda de hoteles y resorts se encuentra cubierta, y además se conjuga con una oferta muy amplia de departamentos en alquiler



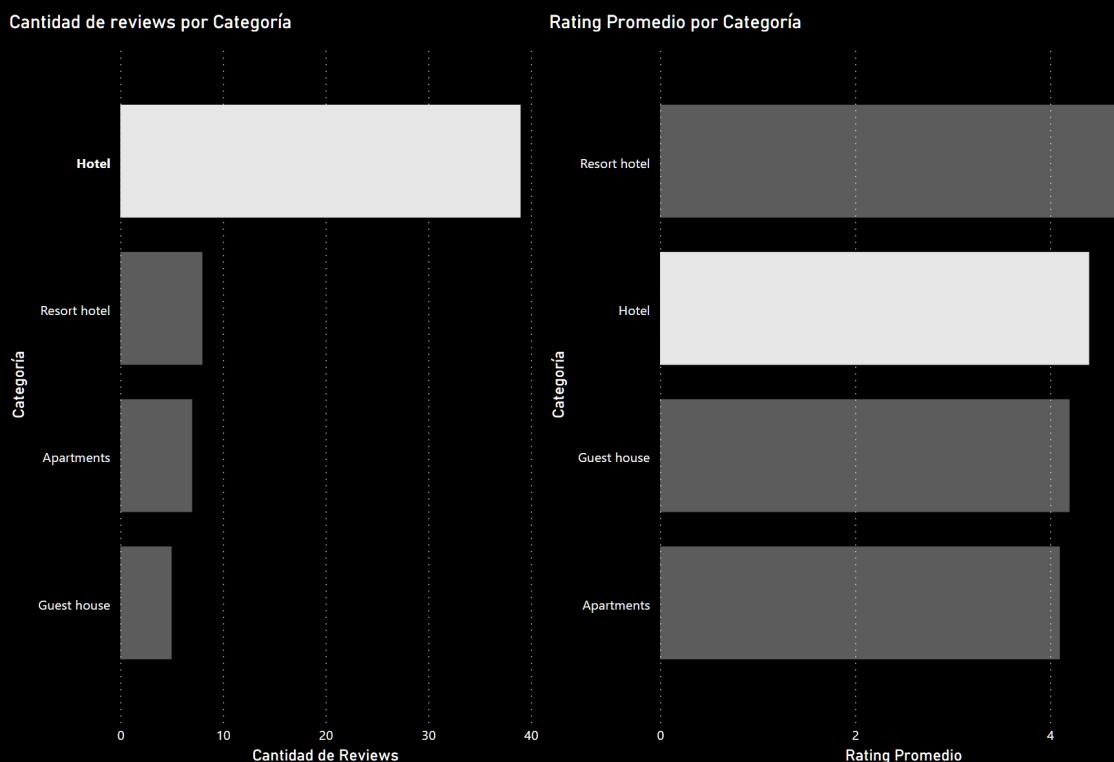
Podemos ver que las pizzerías y los locales de comida china son muy demandados, y su calidad en la ciudad es muy baja. Vemos allí la posibilidad de incursionar en estos rubros, y de incluir en el menú del hotel estas opciones.



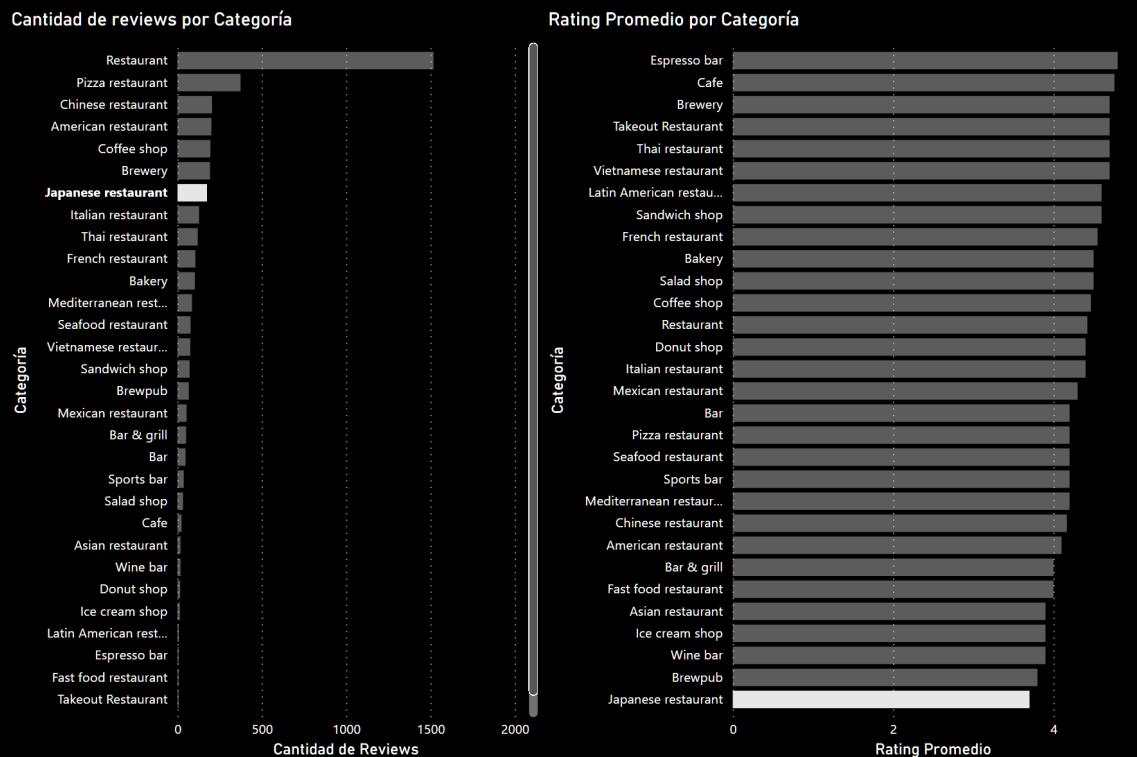
Solo se destacan las cuatro categorías que se repiten en cada ciudad que vamos analizando, y que como ya hemos mencionado, ameritaría que se incorporen en los hoteles esos servicios.

---

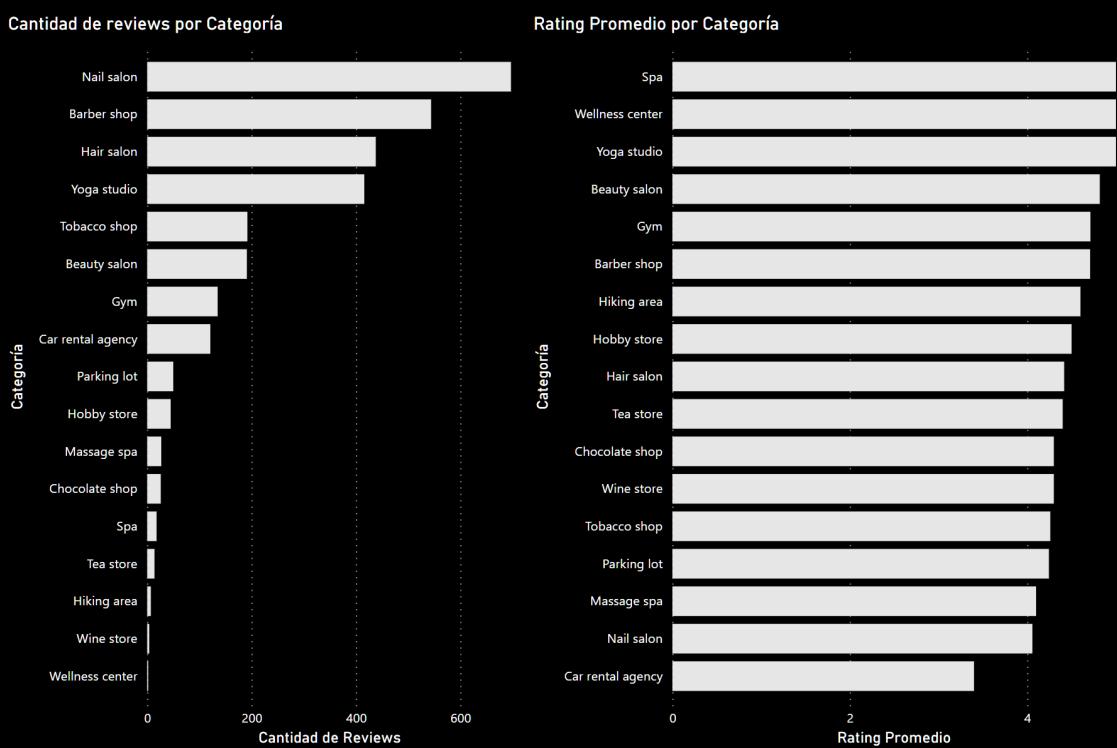
## 5) Charlottesville



No vemos claras oportunidades. La demanda de hoteles se encuentra bien cubierta, y con la competencia de Resorts.

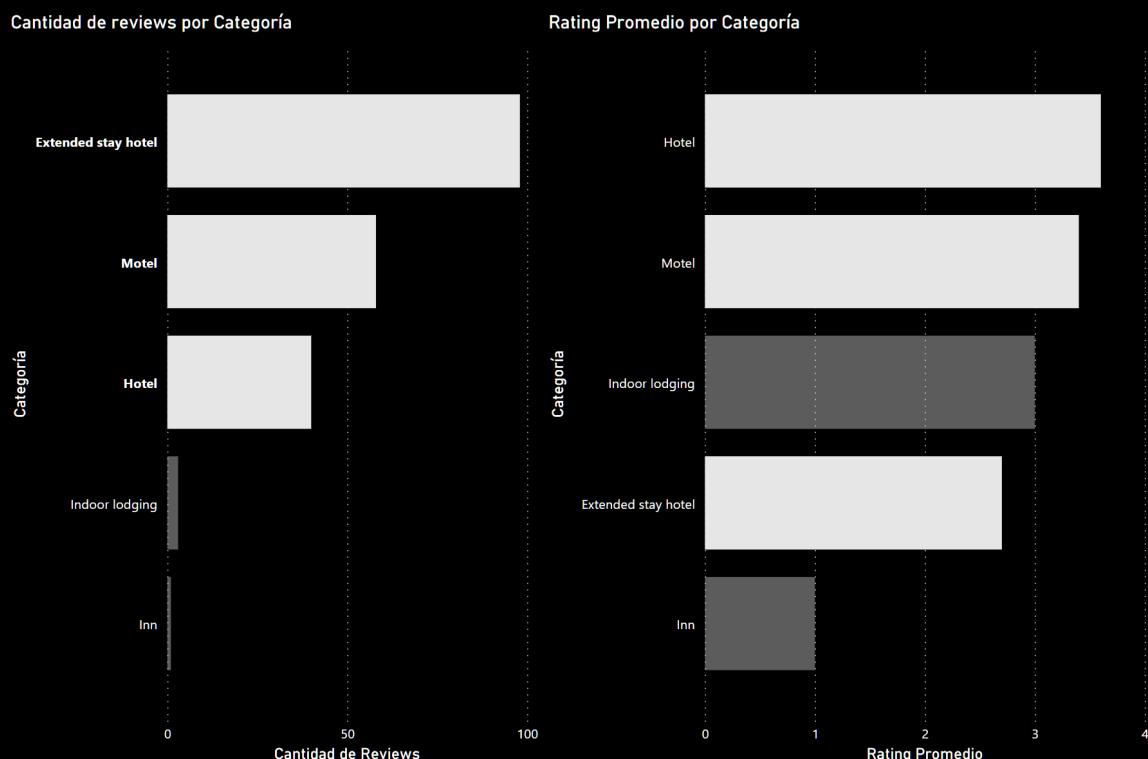


Únicamente se destaca la baja calidad de los establecimientos de comida japonesa, en una ciudad con buen servicio gastronómico.

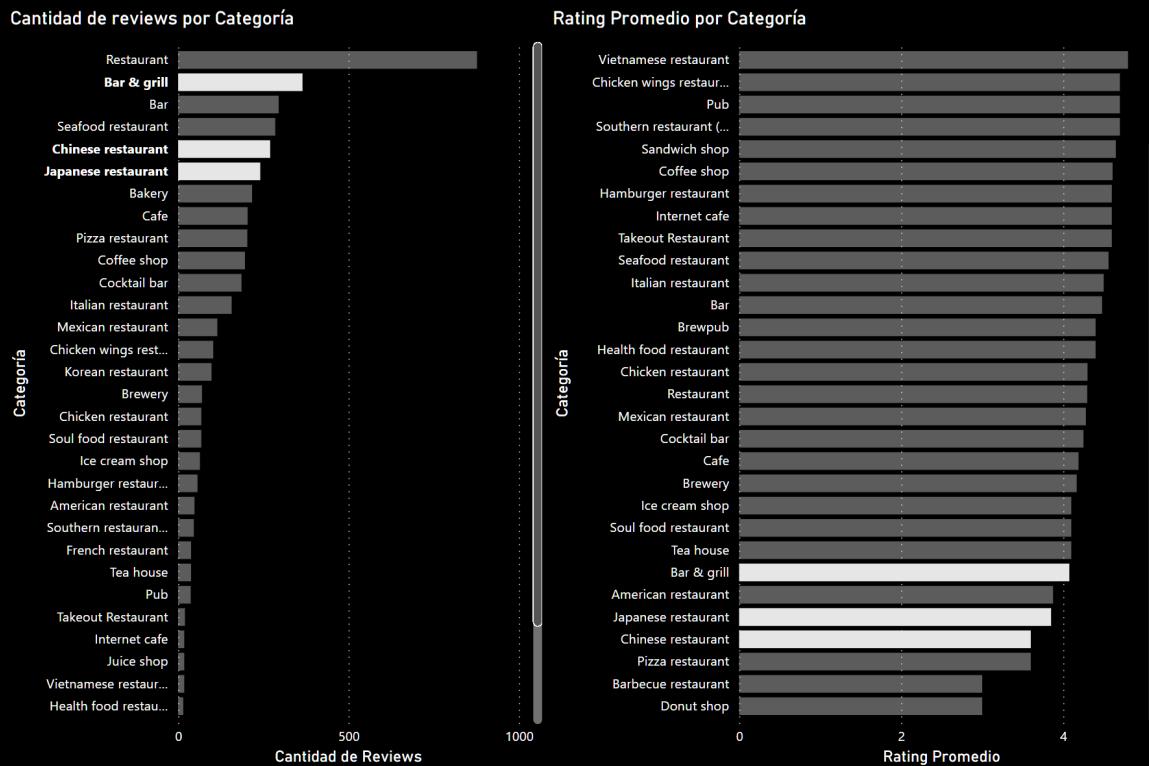


No encontramos en Charlottesville tampoco oportunidades claras en el rubro de ocio, más allá de las recurrentes relacionadas con la belleza.

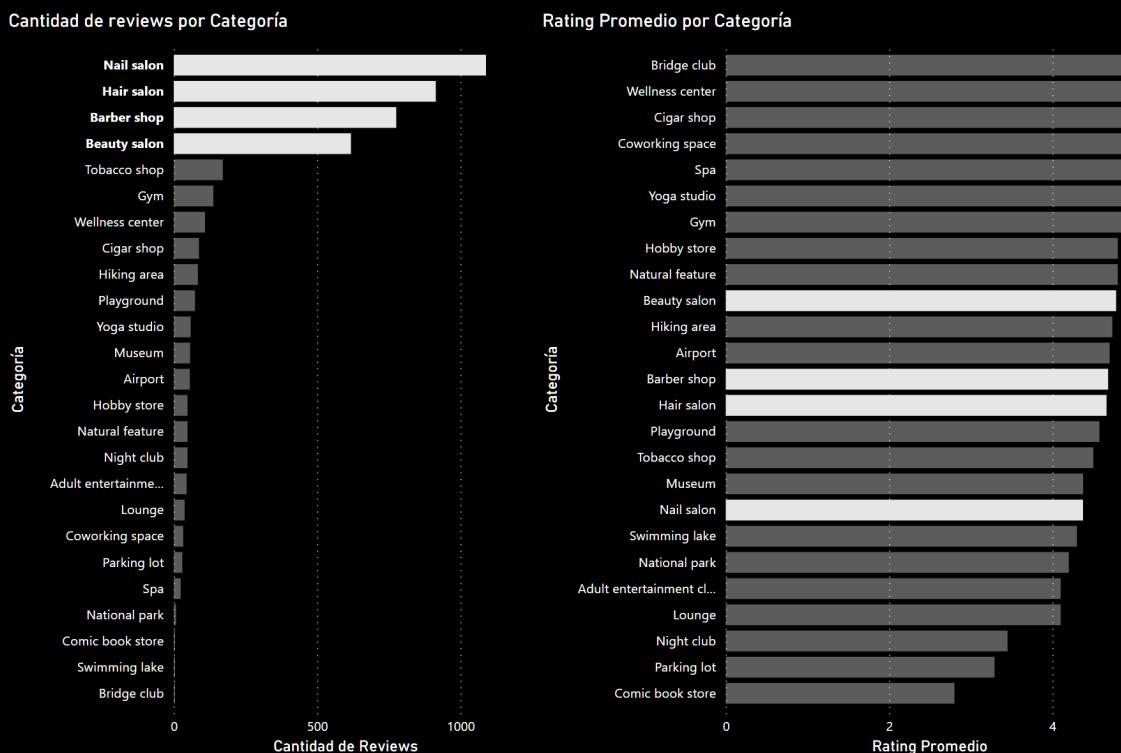
## 6) Chattanooga



Esta ciudad ofrece interesantes opciones. Los clásicos hoteles tienen un rating promedio bajo, aunque su demanda, si bien no es baja, está lejos de los moteles y especialmente de los hoteles de estadía prolongada, que a su vez tienen un rating promedio de 2.70. Hay allí entonces una clara posibilidad de cubrir esa demanda insatisfecha por parte de Wyndham, considerando las características más demandadas de los usuarios en la zona correspondientes a moteles y hoteles de estadía prolongada.

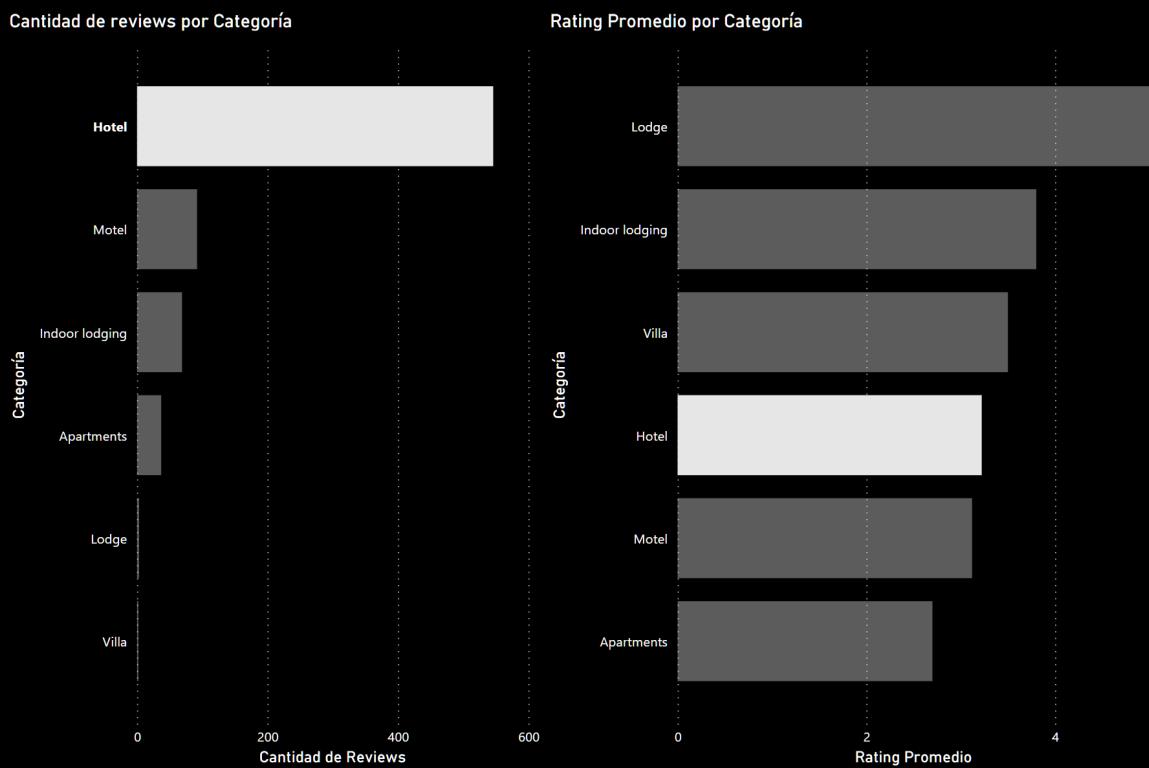


Destacamos en la gráfica rubros con alta demanda y una cobertura de baja calidad, que representan una oportunidad para la empresa.

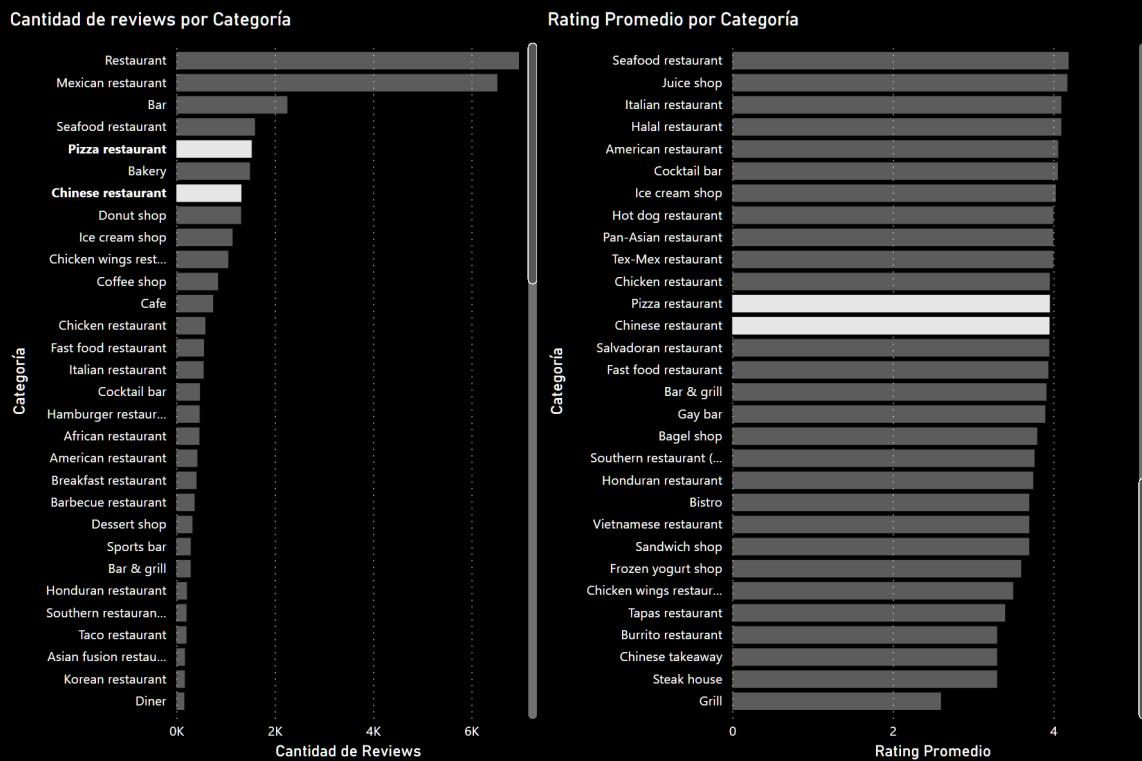


No encontramos datos para destacar en Ocio, más allá de los rubros que se reiteran

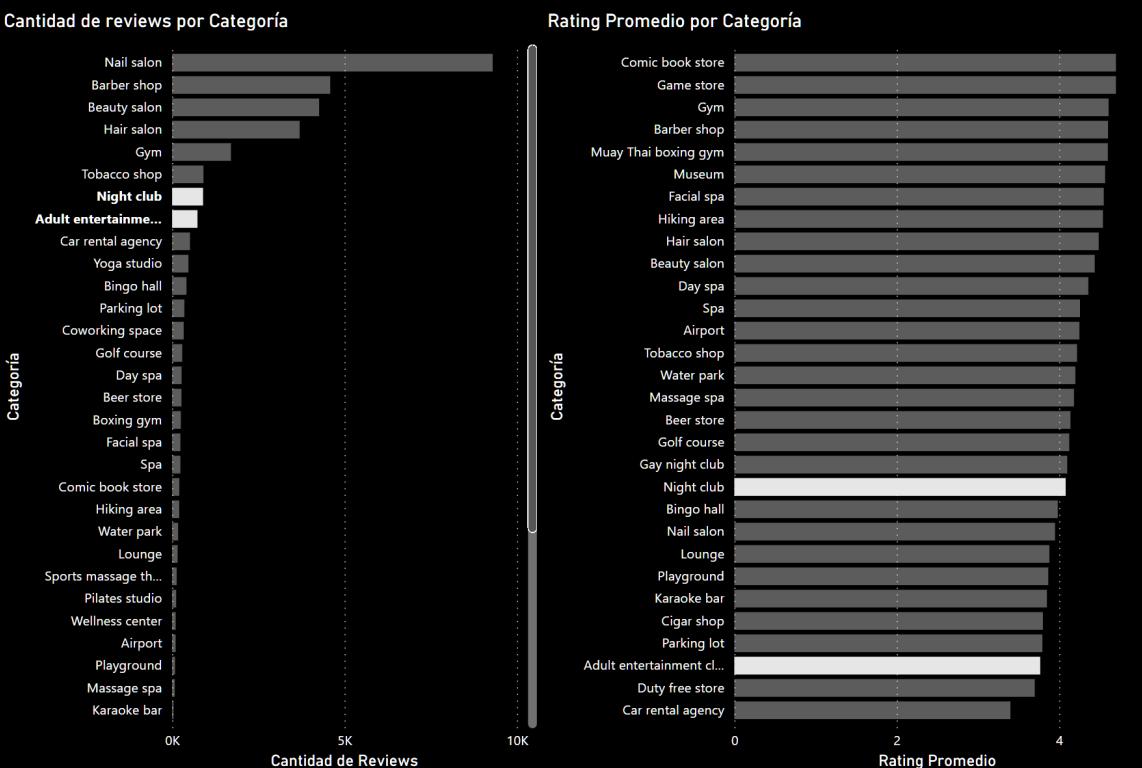
## 7) Dallas



Podemos ver claramente la preferencia de los huéspedes por los hoteles, y la baja calidad de los mismos en la zona. Se constituye aquí una nueva oportunidad de ampliación para la compañía.

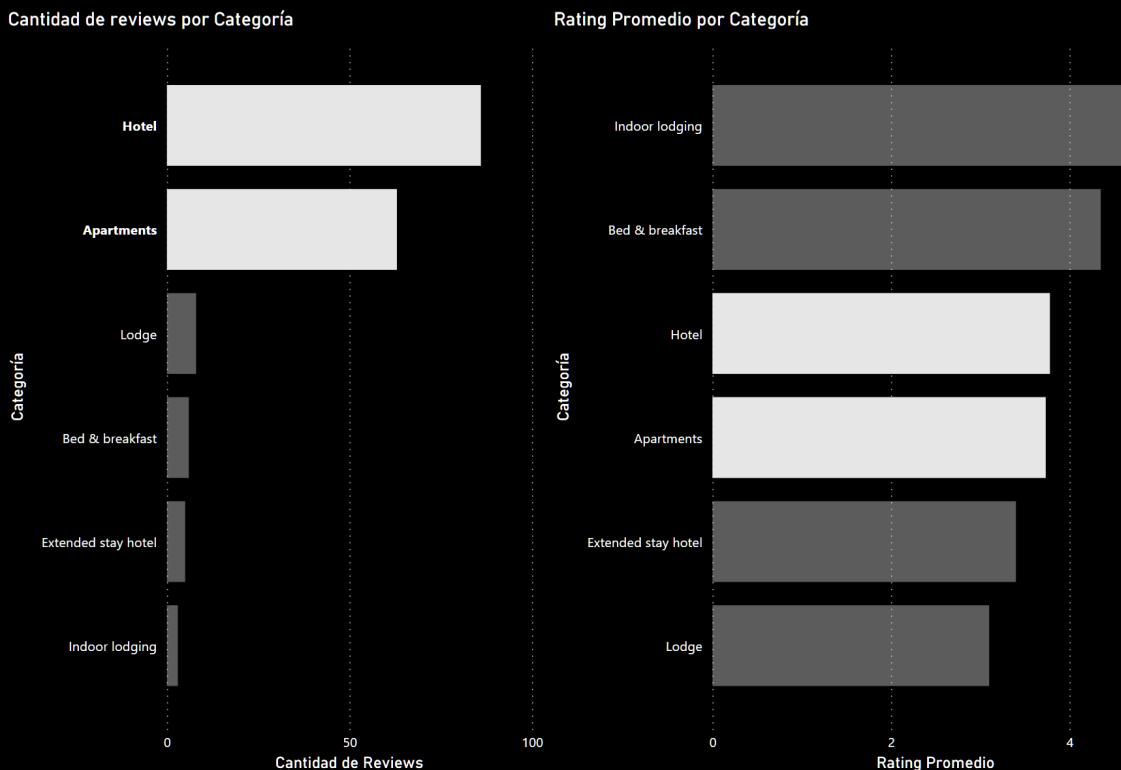


En una ciudad con muy buena gastronomía, solo podemos destacar, pero sin mucho énfasis, la alta demanda por pizzerías y comida china, y un rating para esos rubros, que si bien no es malo (3.95), se encuentra entre los más bajos de la ciudad. De todos modos, no parece ser esta una ciudad con muchas posibilidades en esta categoría.

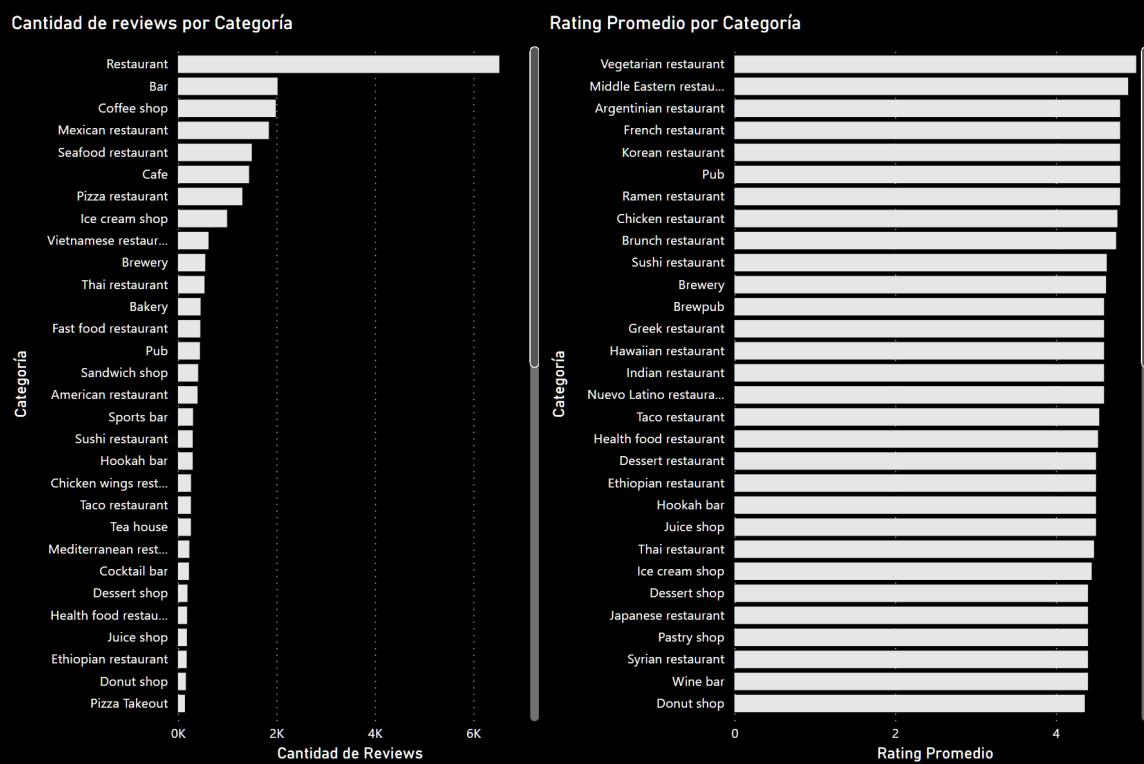


Destacamos la demanda en Dallas por clubes nocturnos y entretenimiento para adultos, por lo que se debería evaluar asociarse con empresas del rubro para ofrecer a sus huéspedes esas actividades, incluso ofreciendo el traslado de ida y vuelta.

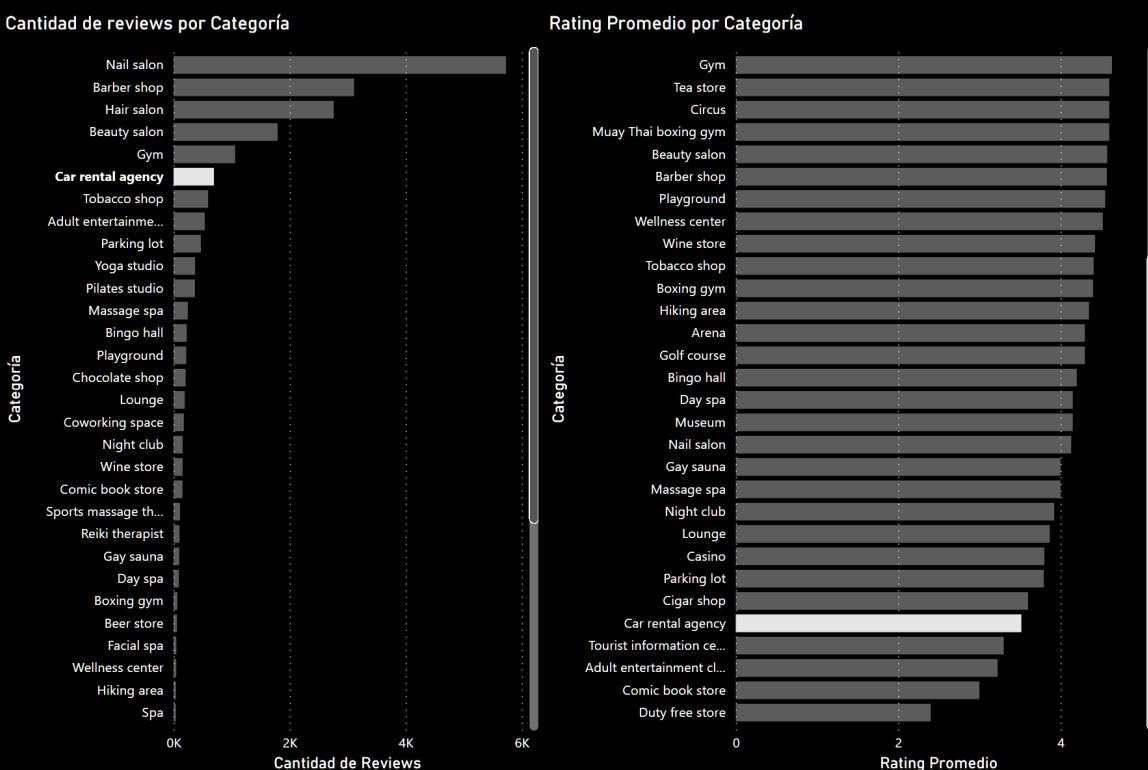
## 8) Denver



No vemos aquí una clara oportunidad para la ampliación de los negocios. Si bien la demanda de hoteles no se encuentra cubierta con establecimientos que brinden una excelente experiencia en su totalidad, la competencia ofrecida por los departamentos en alquiler nos lleva a no recomendar esta ubicación.

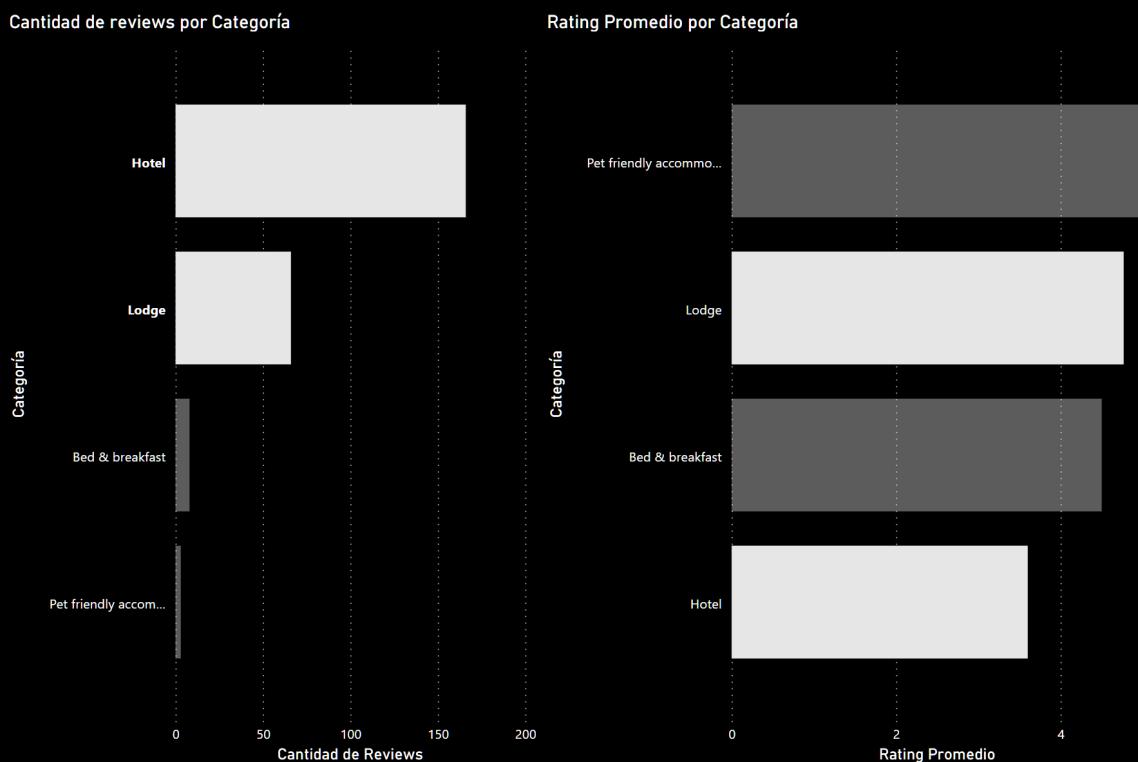


Denver es una ciudad con muy buena gastronomía y no vemos allí oportunidades de desarrollo.



Se destaca aquí la demanda por el alquiler de automóviles y la baja calidad del servicio, por lo que consideramos que debe ofrecerse el mismo desde el establecimiento, probablemente mediante la asociación con una empresa del rubro.

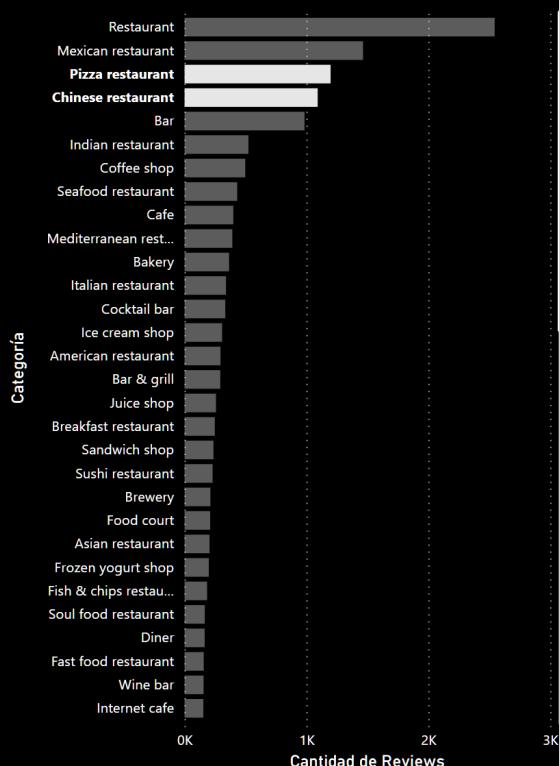
## 9) Durham / Raleigh



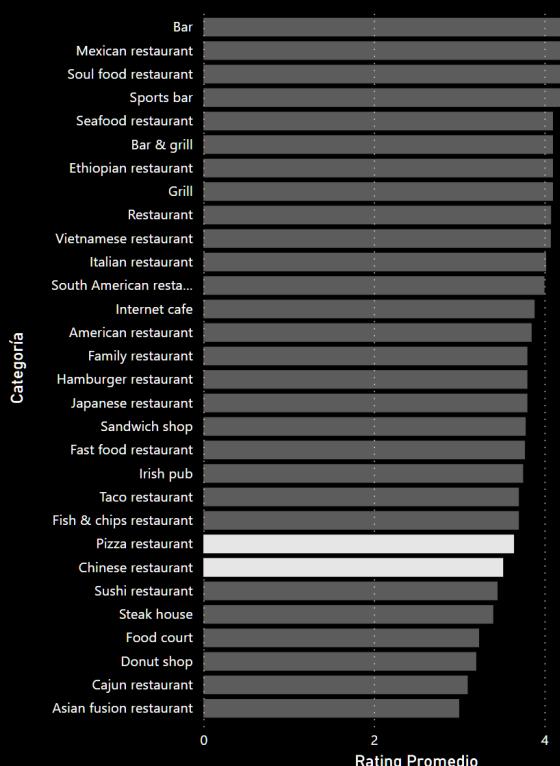
En estas ciudades vecinas notamos una destacada demanda por hoteles, y una baja calidad de los mismos, existiendo allí una clara oportunidad de ampliación de los negocios de la compañía.

Si bien la valoración del tipo de alojamiento "lodge" es muy superior, no viene acompañada por la demanda.

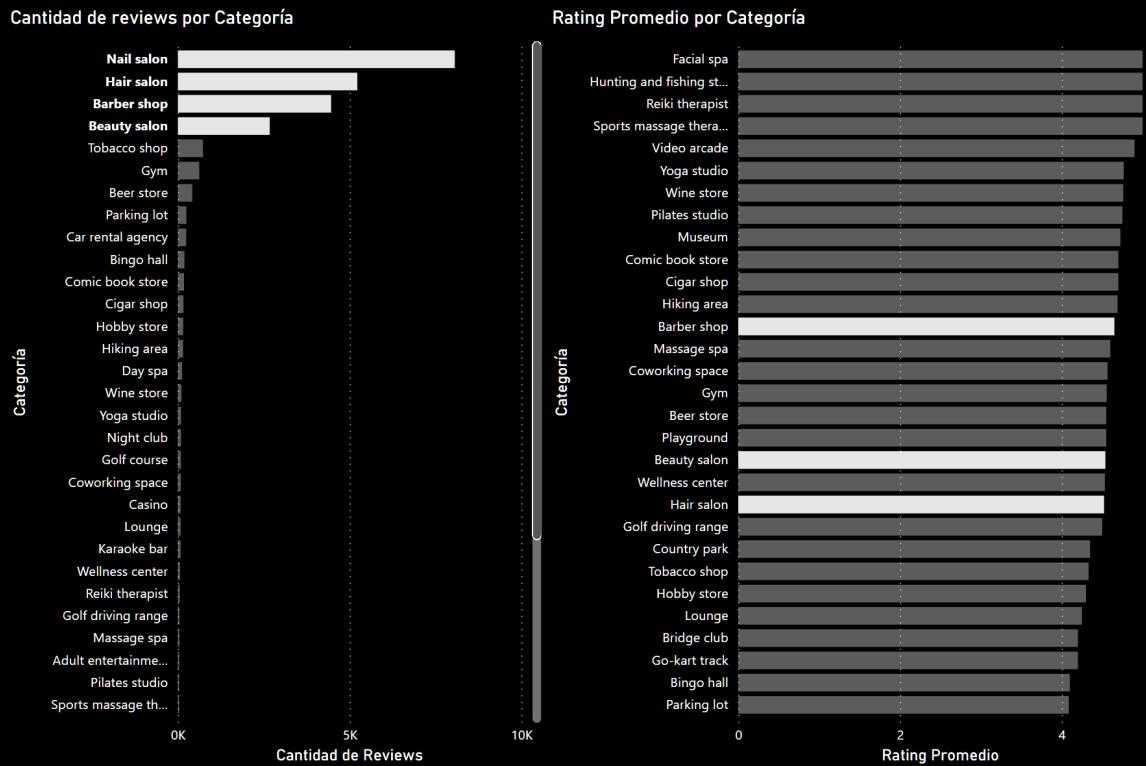
Cantidad de reviews por Categoría



Rating Promedio por Categoría



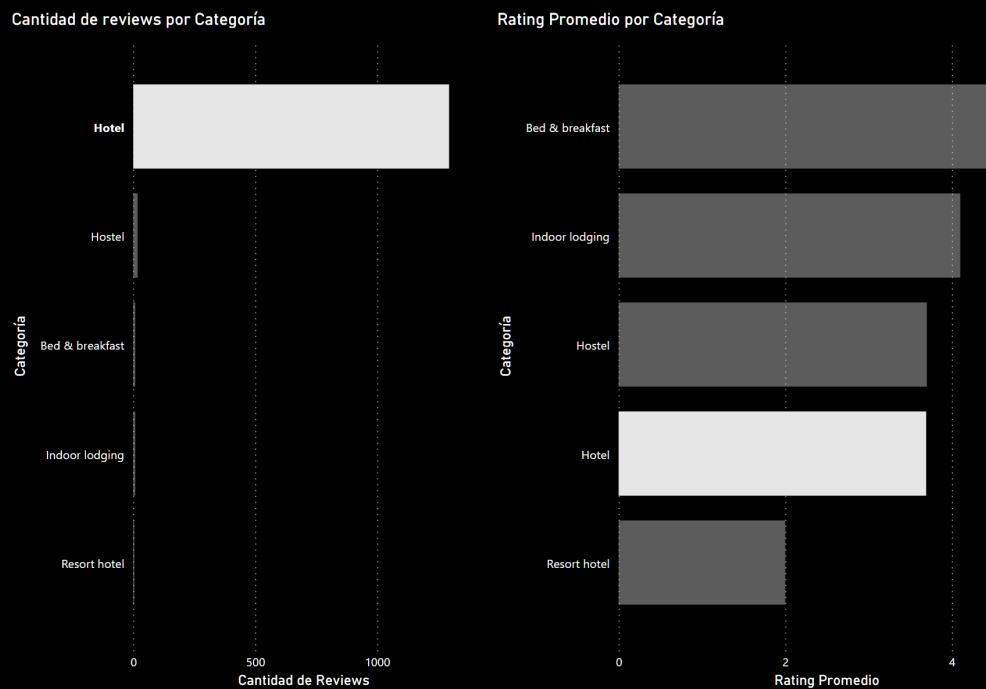
A nivel gastronomía, puede apreciarse que dos de los rubros más demandados, pizzeria y comida china, se encuentran al fondo de la tabla de valoración de los clientes. Es recomendable entonces que los establecimientos de Wyndham en estas localidades destaquen estas opciones en el menú, e incluso si la capacidad del establecimiento lo justifica, se instalen restaurantes temáticos con al menos una de estas opciones de comida.



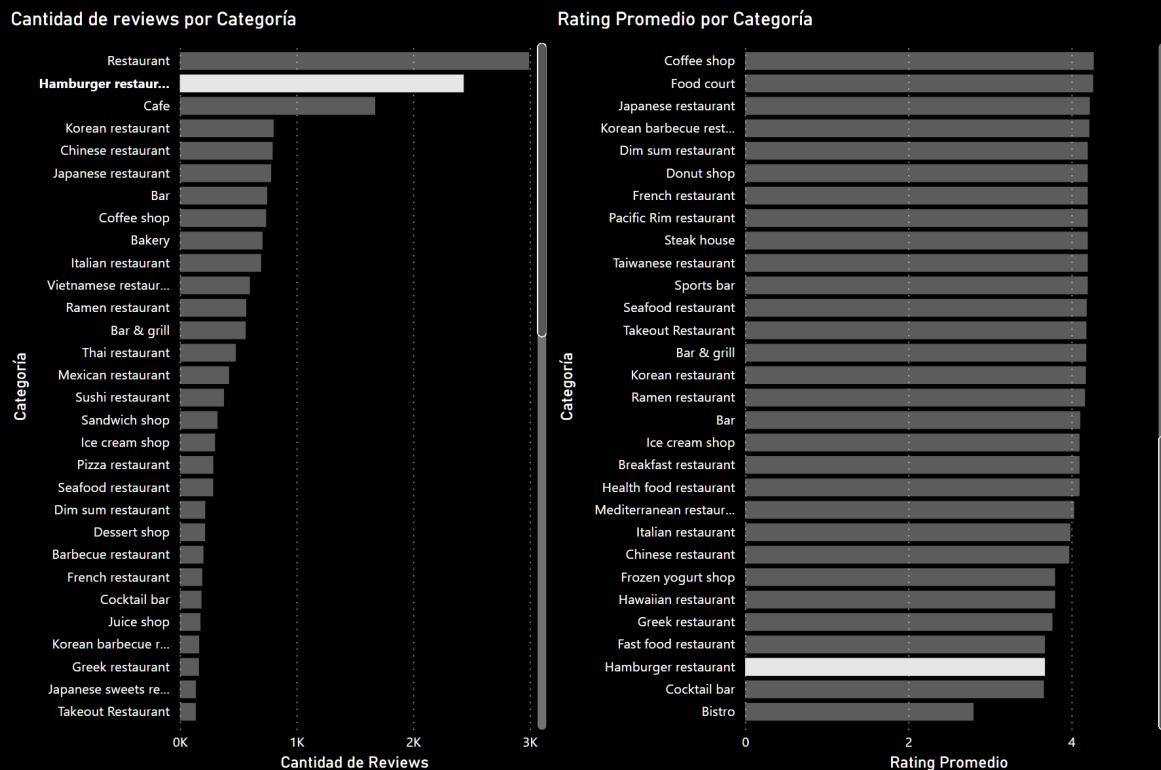
No encontramos oportunidades en los rubros de Ocio, más allá de las categorías que se reiteran en todas las ciudades analizadas.

---

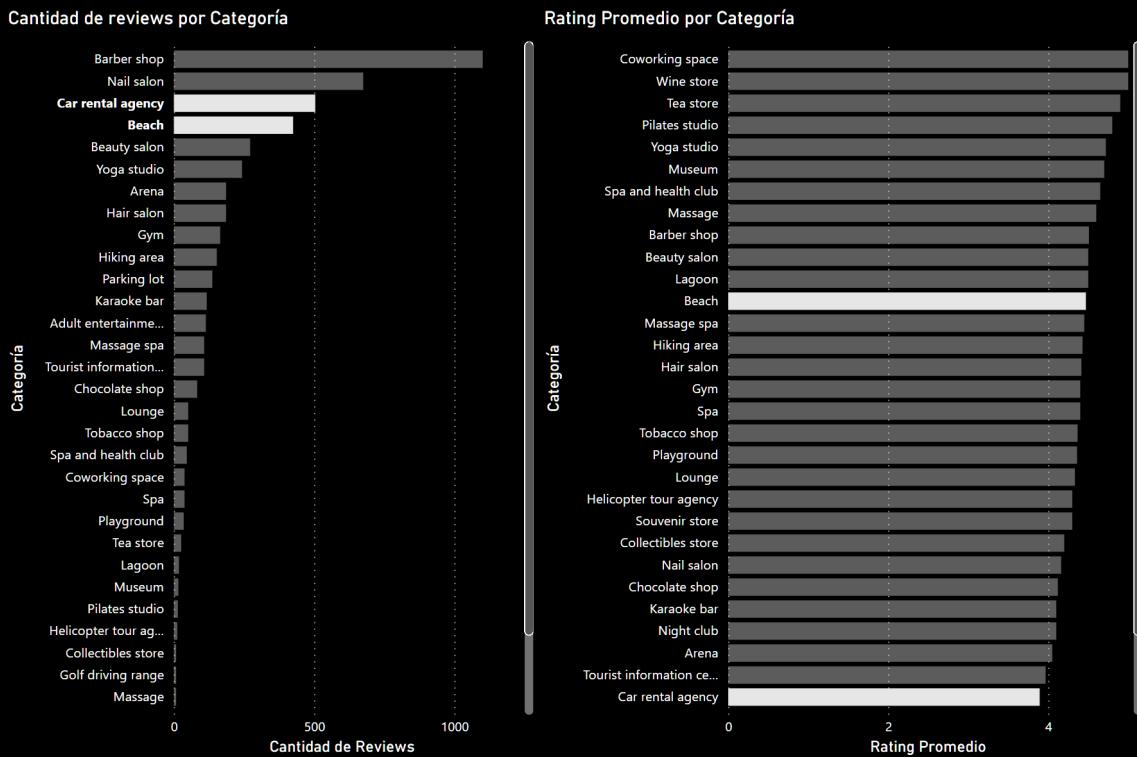
## 10) Honolulu



En este caso, la preferencia por los hoteles es abrumadora, y coincide con una demanda no satisfecha en cuanto a la calidad del servicio provisto. La oportunidad aquí es muy clara. Como dato adicional, los resorts, que suelen en general tener un mejor rating que los hoteles, en este caso promedian 2 sobre 5 puntos máximos, por lo que ni siquiera representan una competencia seria, y los hostels, en segundo lugar en el orden de los más demandados (aunque extraordinariamente lejos), tienen una valoración similar a los hoteles de la zona.



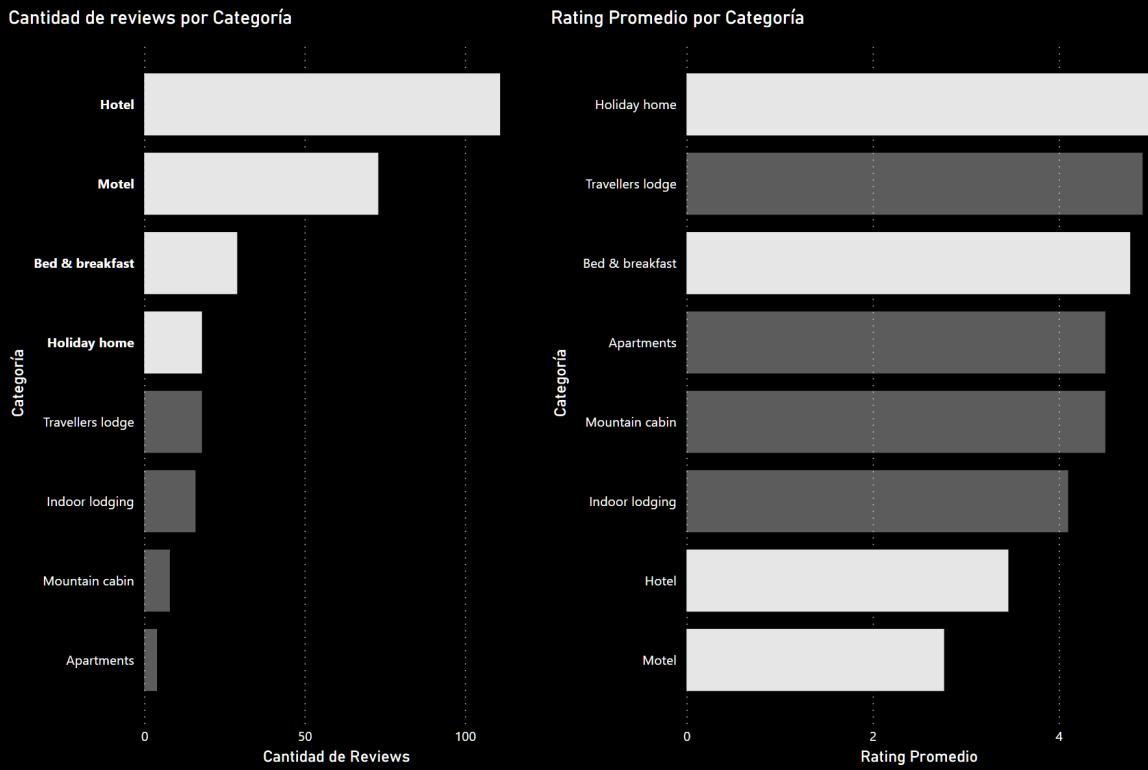
No cabe duda alguna de acuerdo a los datos de que los establecimientos de Wyndham deben ofrecer la opción de comidas rápidas (especialmente hamburguesas) a sus huéspedes, o incluso de acuerdo a la ubicación, con acceso también al público en general. Ese tipo de comida tiene una demanda muy alta y destacada con respecto al resto, pero llamativamente la calidad de los establecimientos actuales se encuentra entre los tres peores tipos de establecimientos de la zona, en un destino con una buena gastronomía en general.



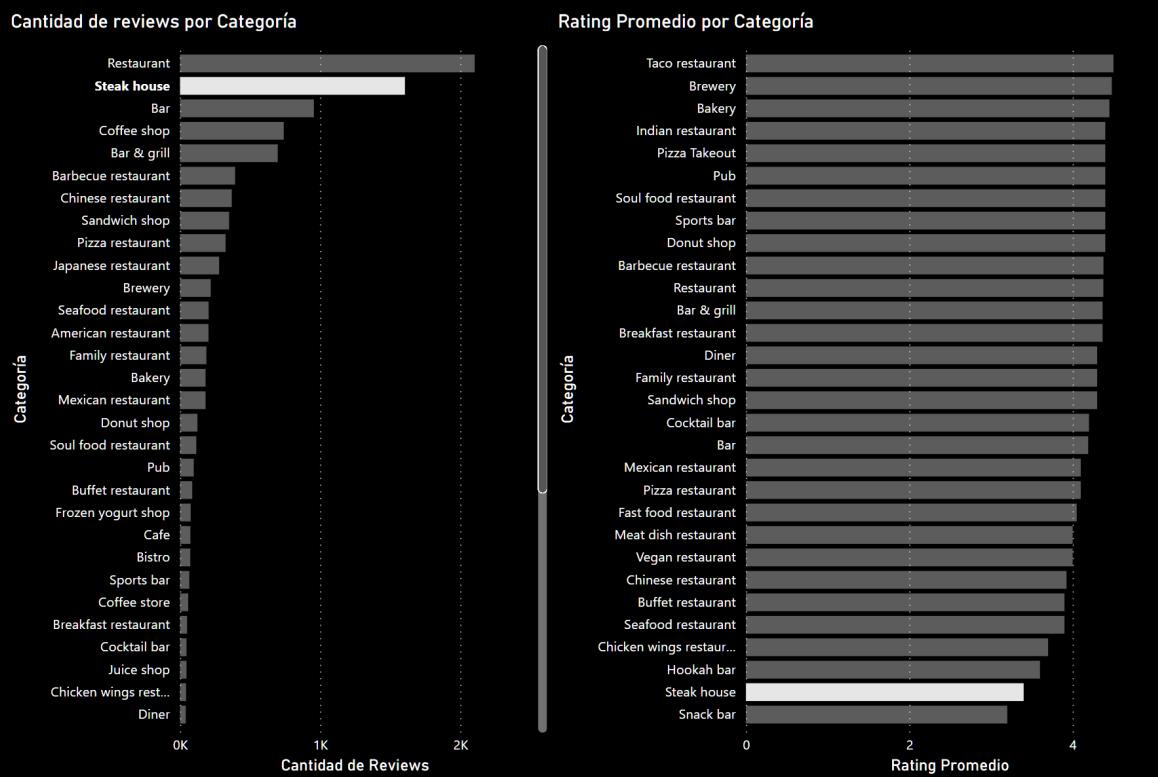
Los datos indican sin lugar a dudas que Wyndham debe ofrecer también aquí el servicio de alquiler de automóviles, muy demandado y con una oferta actual muy pobre para los estándares de la zona.

Por otra parte, y aunque parezca una obviedad, debemos mencionar la importancia de seleccionar una zona cercana a las mejores playas del lugar a la hora de realizar una nueva instalación.

## 11) Jackson Hole

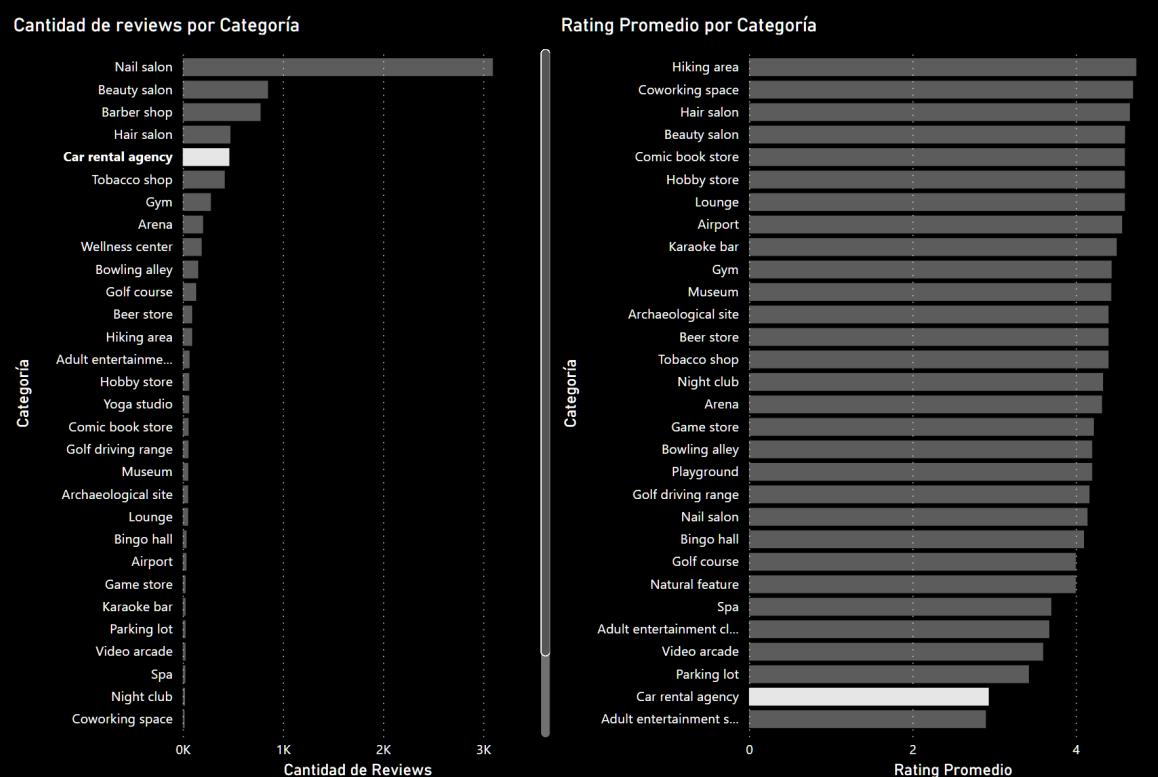


En este caso, si bien a priori podríamos concluir que los tipos de alojamientos más demandados son los hoteles y los moteles, debemos considerar que la demanda se encuentra mucho más distribuida que en otros casos, y que la competencia de casas vacacionales y bed & breakfasts puede representar un problema, ya que tienen una demanda sostenida que se encuentra bien atendida. En resumen, podría haber aquí alguna oportunidad, pero requerirá realizar un estudio más detallado de la zona para no tomar decisiones equivocadas.



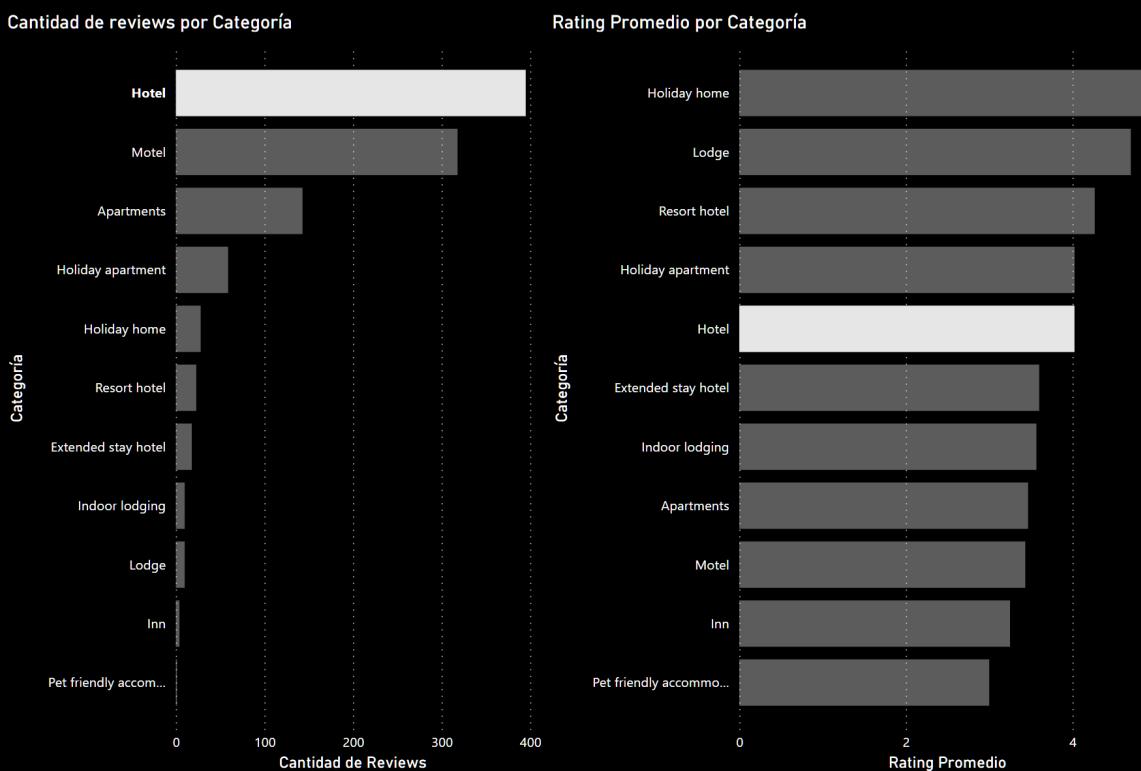
Existe en la zona una preferencia casi total por las parrillas, y que coincide con una muy baja valoración por parte de sus clientes.

Se debería incorporar al establecimiento o incluso evaluar la posibilidad de instalar un establecimiento independiente dedicado a este tipo de comida, ya que de cumplir con estándares adecuados de calidad, será un imán para los turistas y locales.

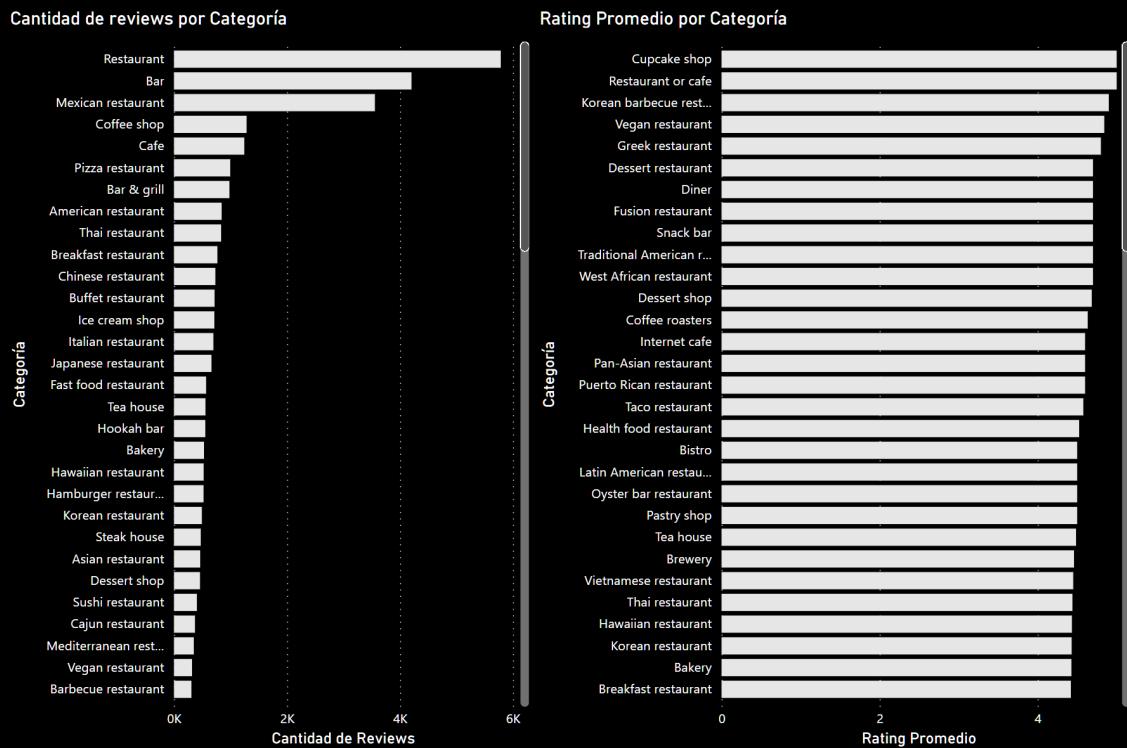


Se repite aquí la necesidad de incorporar el servicio de alquiler de automóviles al menú de opciones de los hoteles de Wyndham.

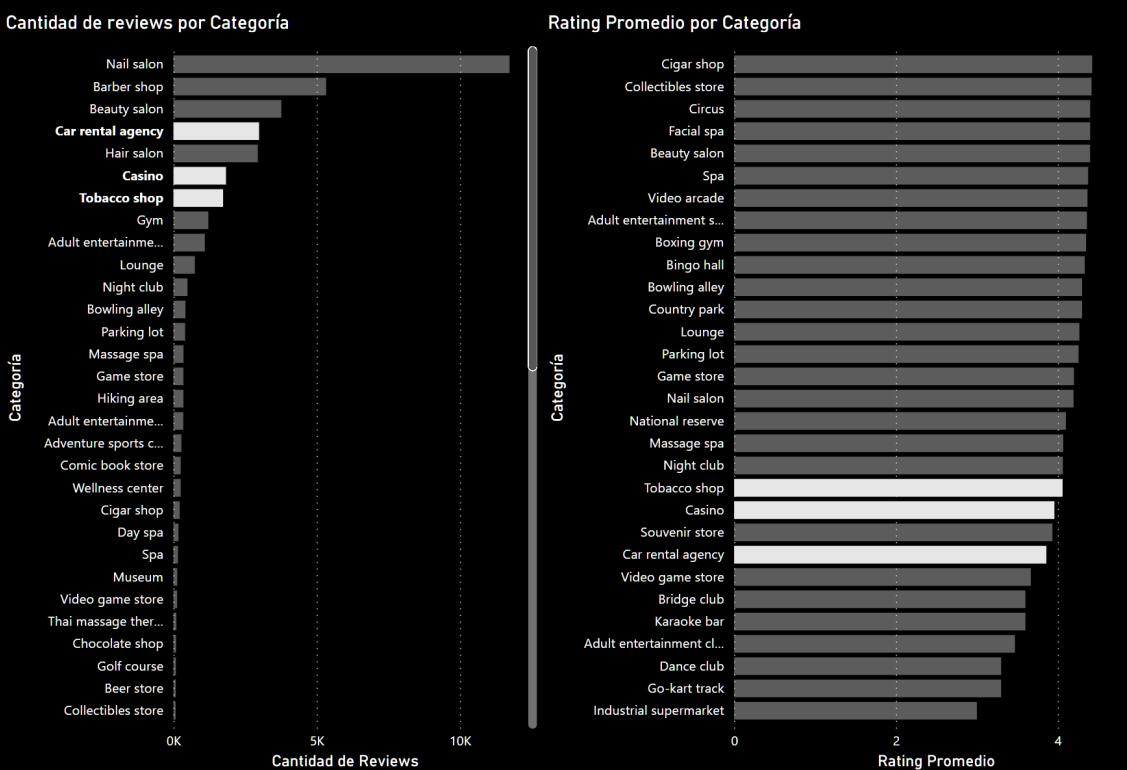
## 12) Las Vegas



Desestimamos a Las Vegas como una posible oportunidad de inversión. La demanda de hoteles se encuentra lo suficientemente bien cubierta en cuanto a los estándares de calidad, y es mucha la oferta de alojamientos alternativos, como el caso de moteles y alquiler de departamentos, a la vez que tipos de alojamientos como casas vacacionales, lodges y resorts tienen una valoración superior.



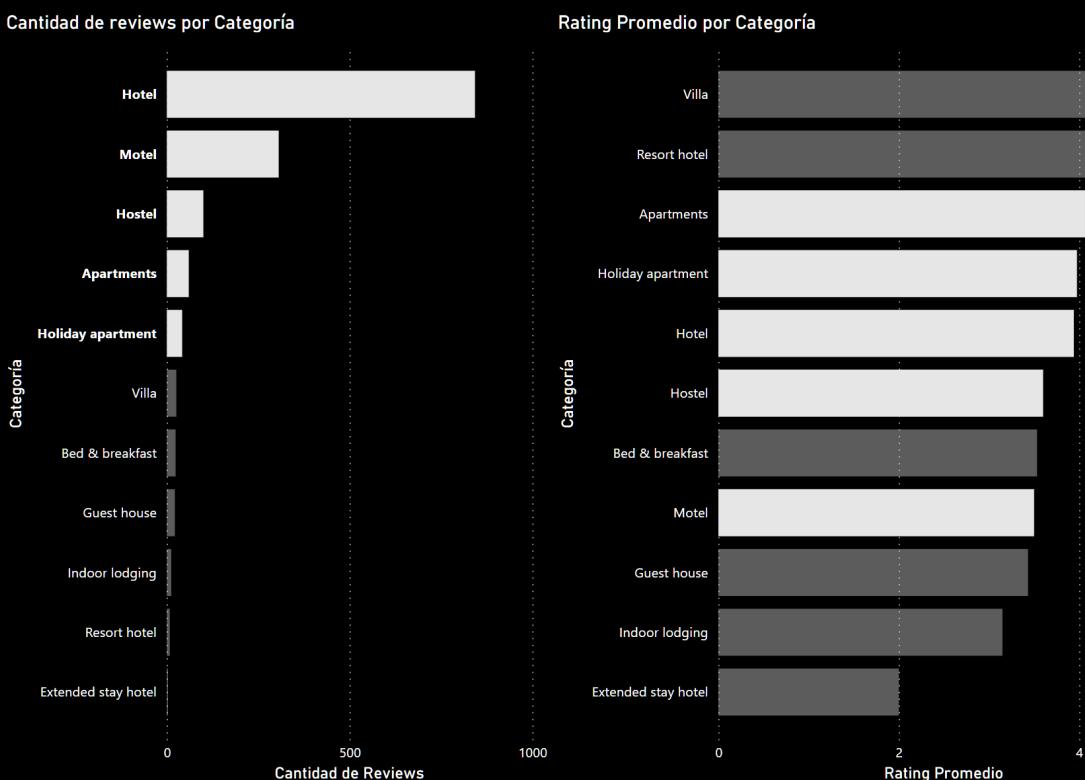
No vemos tampoco oportunidades en la gastronomía. El servicio en Las Vegas es de alta calidad y cubre muy bien todos los rubros más demandados.



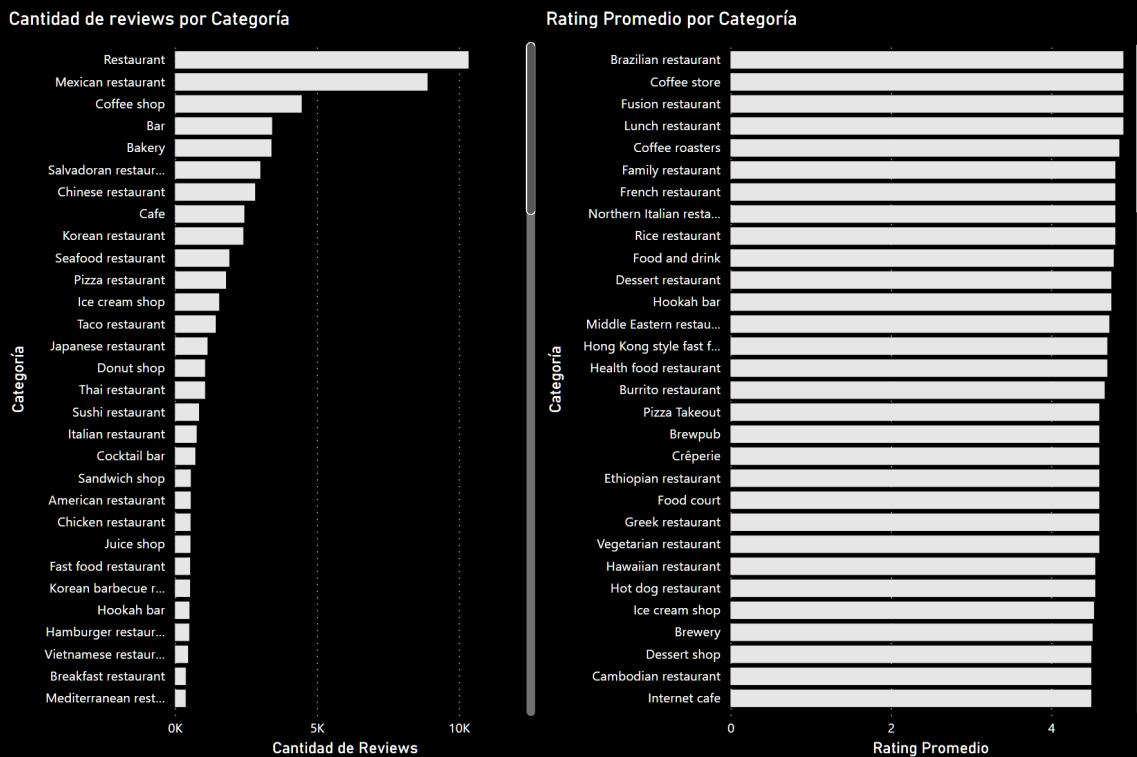
Aquí sí podemos destacar la importancia de contar con tres servicios en los establecimientos de la empresa: un Casino, un local especializado en venta de tabaco, y el alquiler de automóviles.

---

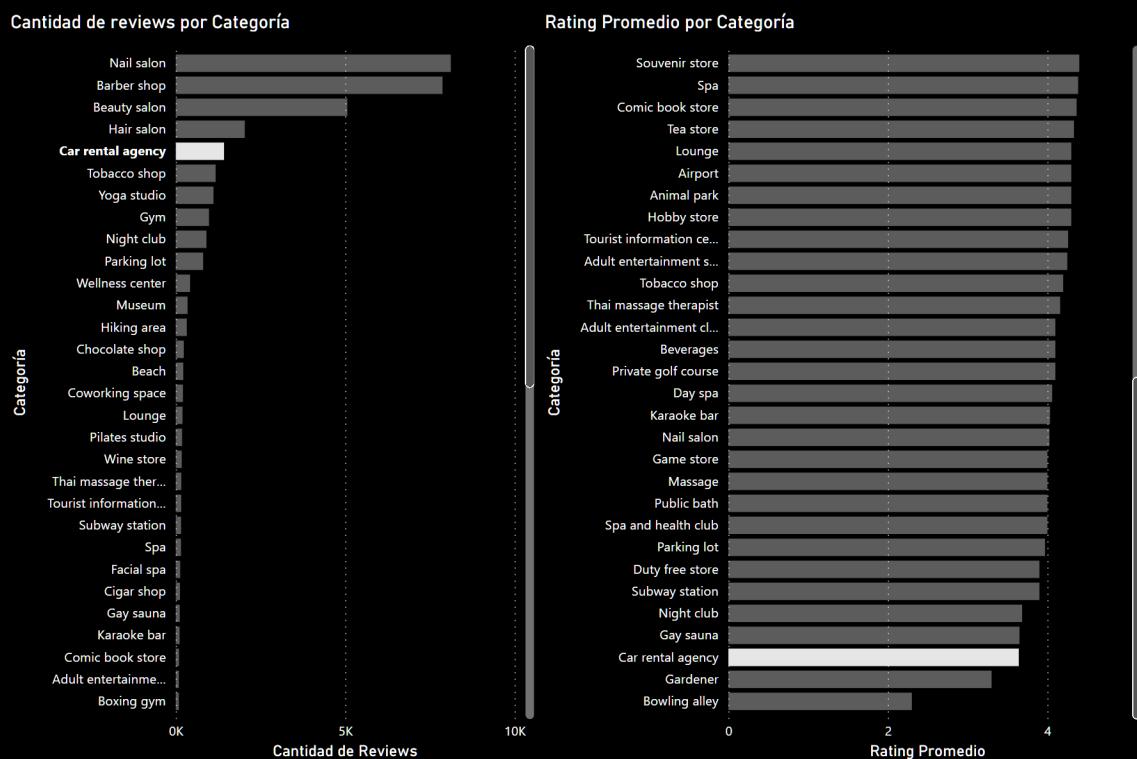
## 13) Los Angeles



Aquí tampoco están claras las oportunidades de inversión. Si bien la demanda por hoteles es alta, su valoración es suficiente para cubrir esa demanda, y a su vez se destaca la competencia del alquiler de departamentos, que es un negocio al alza y que irá quitándole participación a los alojamientos tradicionales.



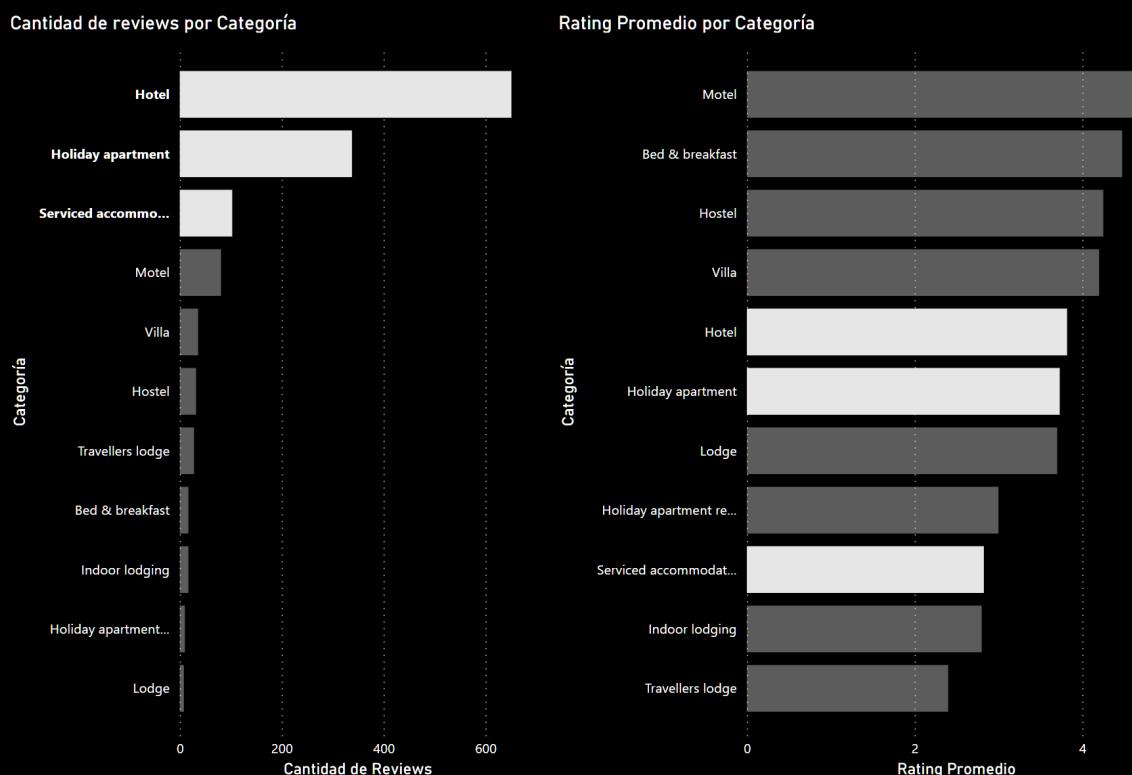
Tampoco vemos aquí oportunidades. Los Ángeles es una ciudad con un muy buen nivel en el rubro gastronómico y todas las categorías más demandadas cubren actualmente las exigencias de sus clientes.



Solo destacamos aquí la importancia de ofrecer un buen servicio de alquiler de automóviles a sus huéspedes.

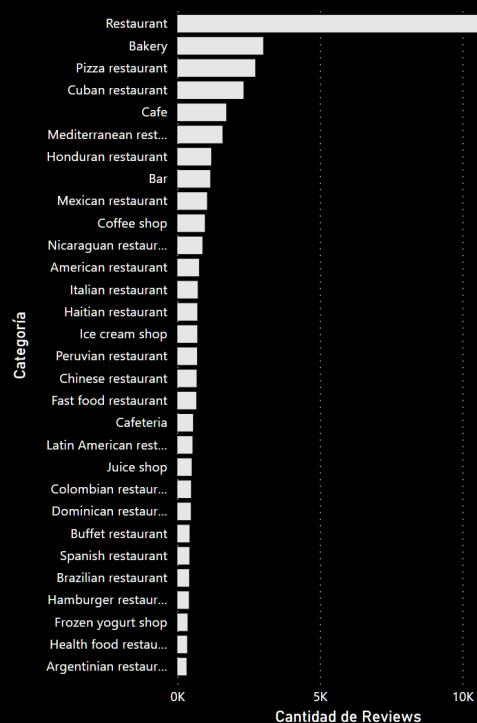
---

## 14) Miami



Aquí también estamos en presencia de un mercado que ofrece dificultades a la hora de poder garantizar el éxito de una inversión hotelera. Es importante la competencia en Miami del alquiler de departamentos y casas, algunos de ellos con servicios similares a los de un hotel, sumado a que entre los tipos de alojamientos mejor puntuados en la zona se encuentran los Bed & Breakfast y Hostels.

Cantidad de reviews por Categoría

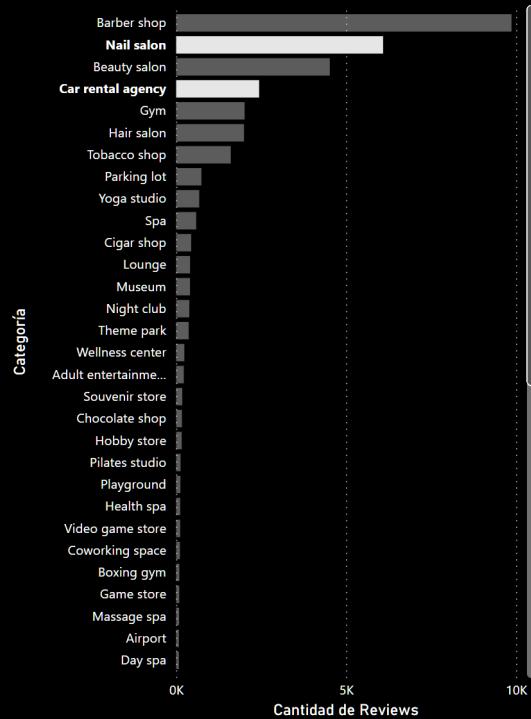


Rating Promedio por Categoría



No encontramos tampoco oportunidades en Miami en este rubro. La gastronomía tiene altos estándares de calidad como para justificar una inversión en ese aspecto.

Cantidad de reviews por Categoría

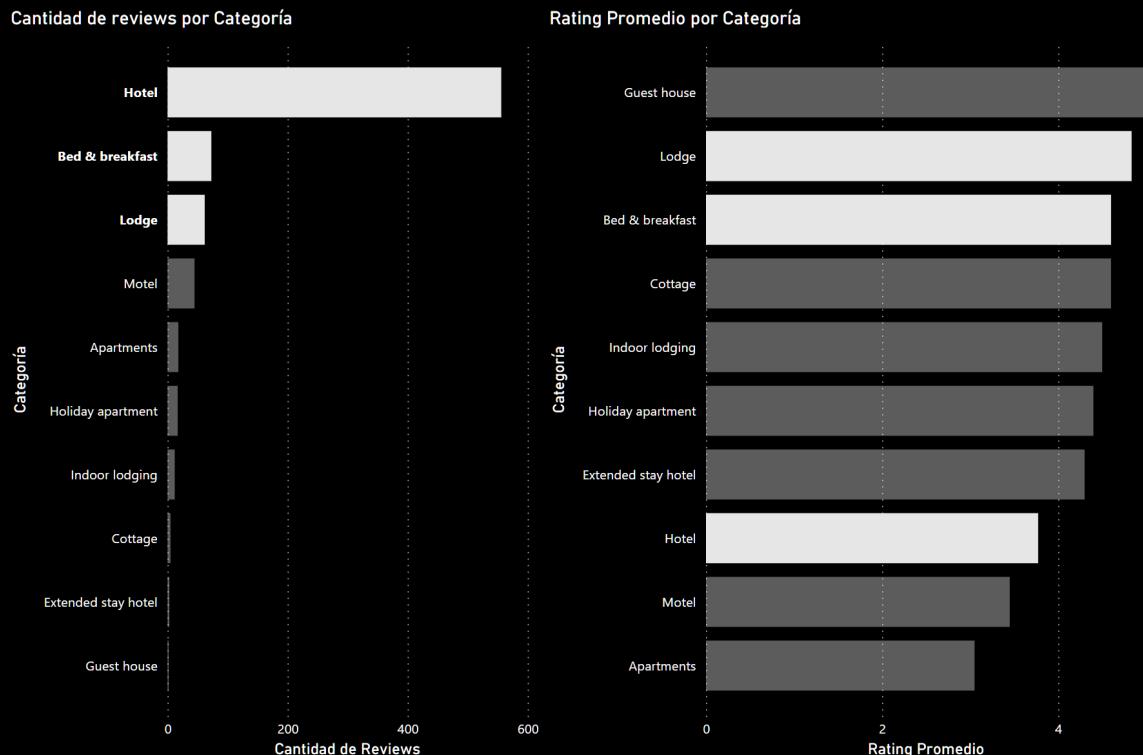


Rating Promedio por Categoría

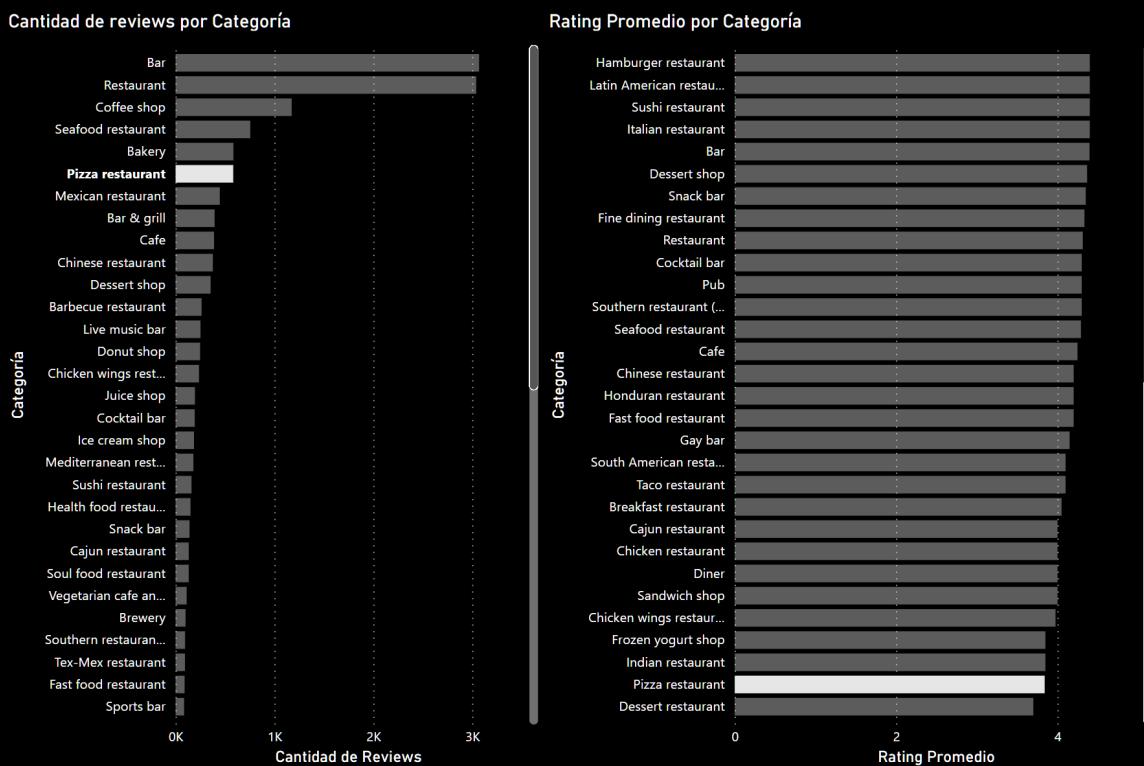


Podemos destacar dos servicios a brindar a los huéspedes: Alquiler de automóviles y Salón de Uñas.

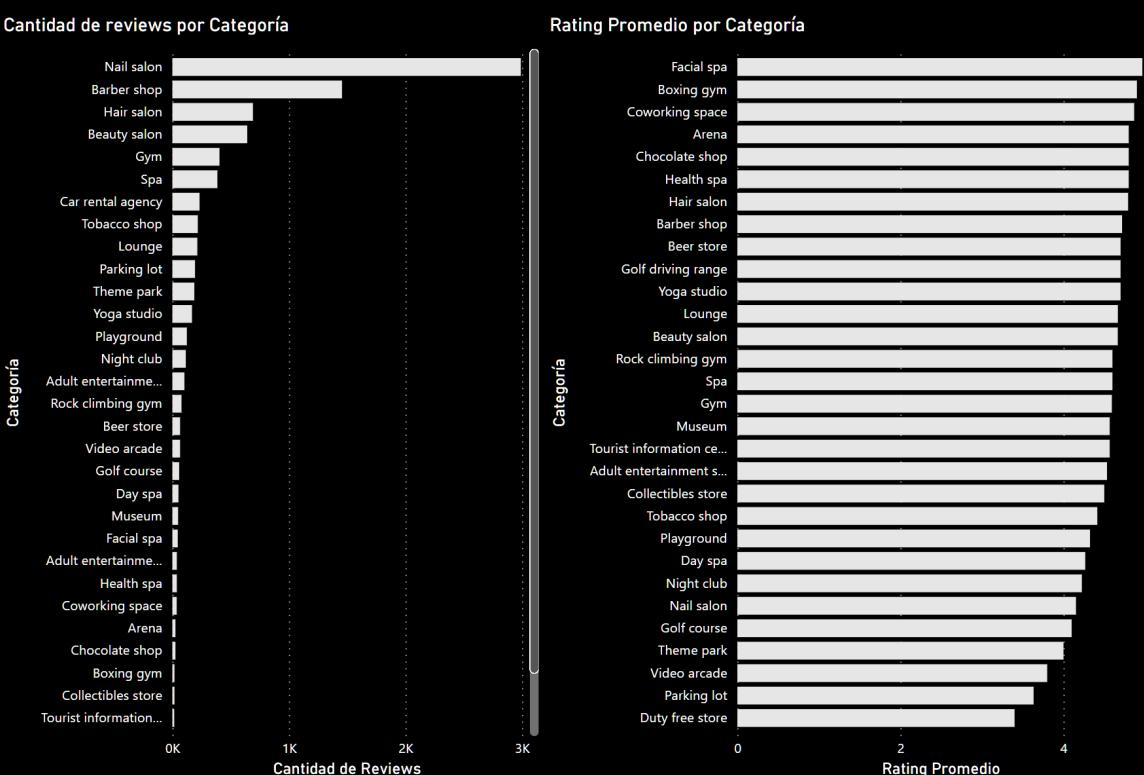
## 15) New Orleans



Los datos nos muestran que merece ser evaluada en mayor profundidad una posible inversión en la zona. Los hoteles tienen una alta demanda y se encuentran muy bajos en el ranking de puntuación de sus huéspedes. Debe tenerse en cuenta sin embargo la competencia de los Lodges y Bed & Breakfasts, por lo que sería adecuado incorporar sus características a la hora de planificar el tipo de alojamiento a incorporar a la cadena.

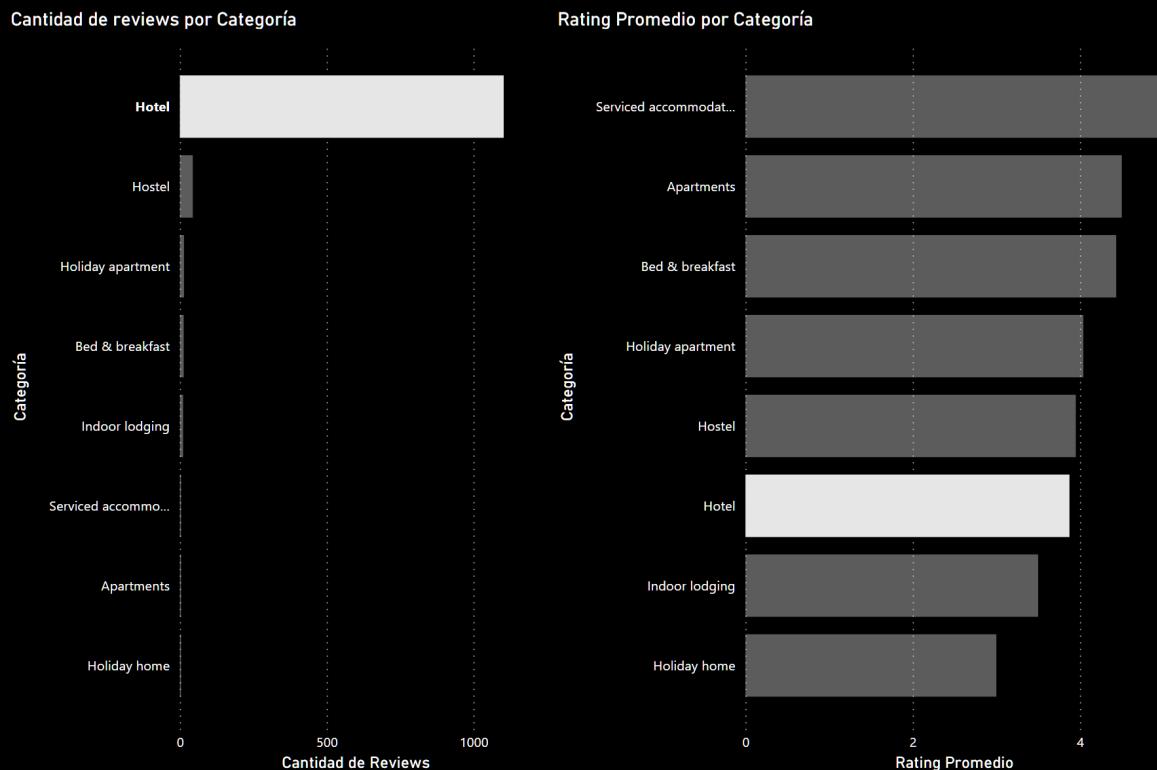


Nuestra recomendación en este aspecto es incorporar en un lugar preponderante de la carta a las pizzas, con una alta demanda en la zona y baja calidad de la oferta actual. Incluso abriendo la posibilidad al público en general.

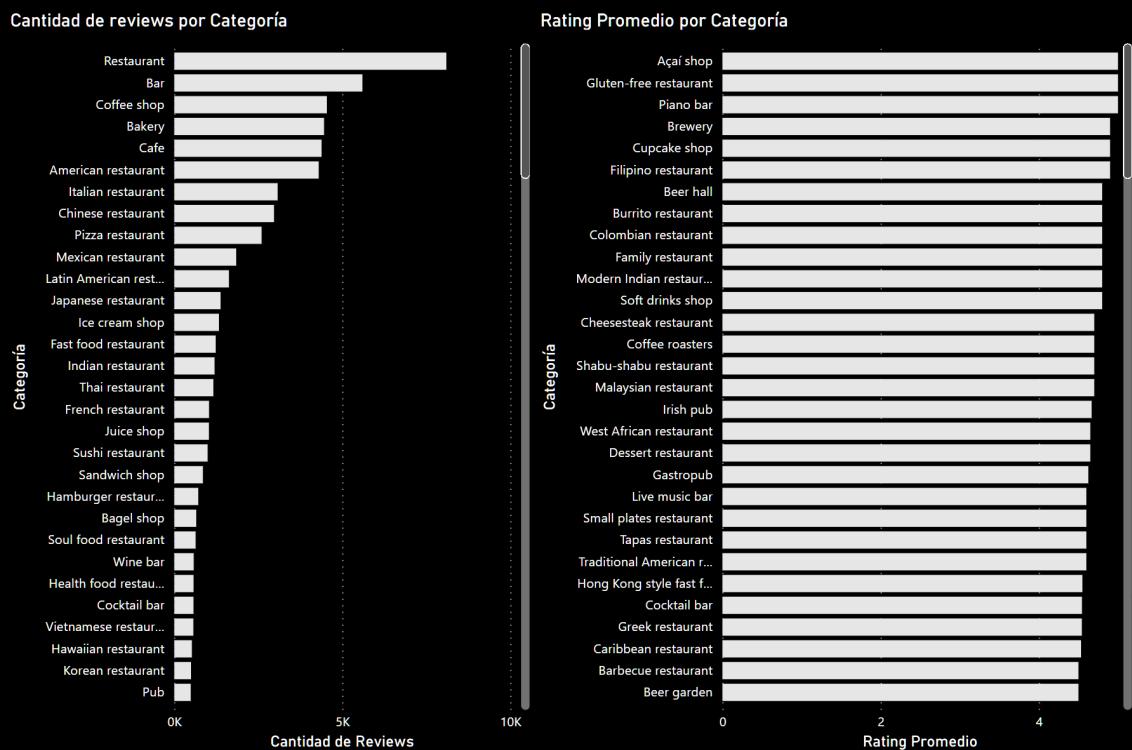


No encontramos en este rubro nada para destacar.

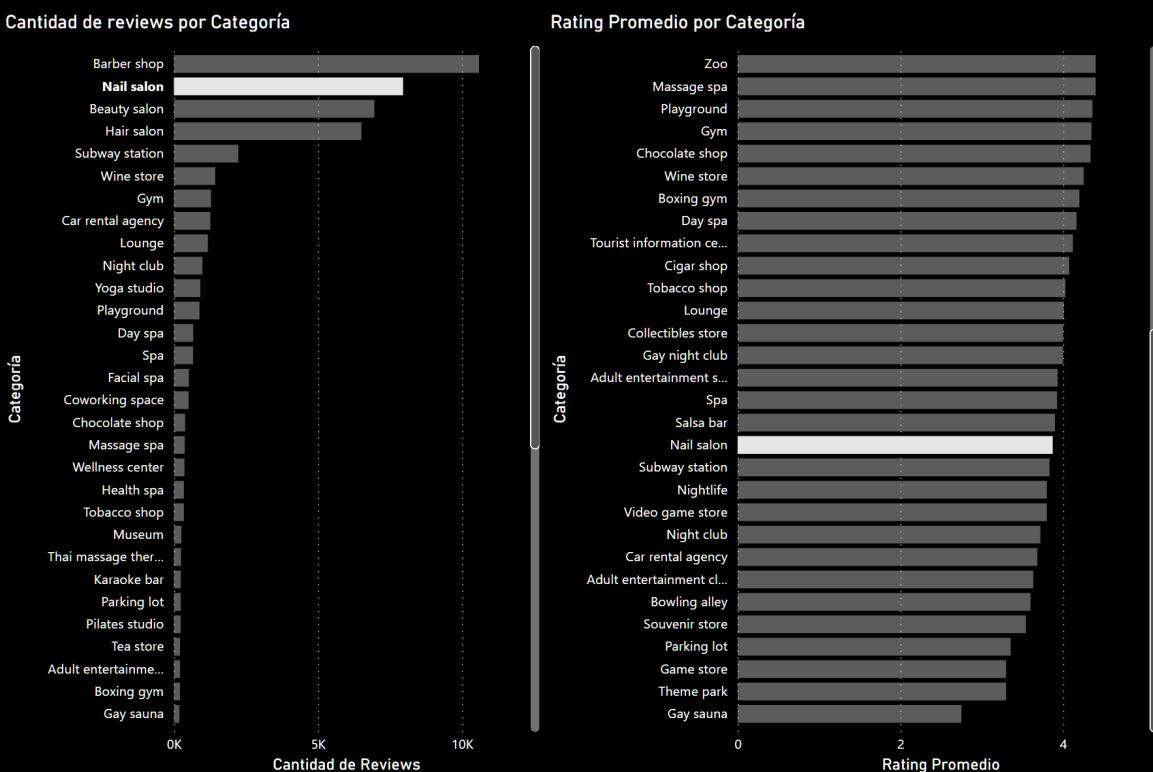
## 16) New York



Nos encontramos aquí con una demanda actual centrada casi totalmente en hoteles, con un rating promedio de 3.87, que indicaría a priori la existencia de una oportunidad, pero el hecho de que los hostels, bed & breakfasts, y alquiler de propiedades particulares, departamentos, incluso con servicios hoteleros, nos plantean una duda con respecto al mediano plazo. Nuestra opinión entonces apuntaría a otras localidades donde la perspectiva a futuro se vislumbre más nítidamente.



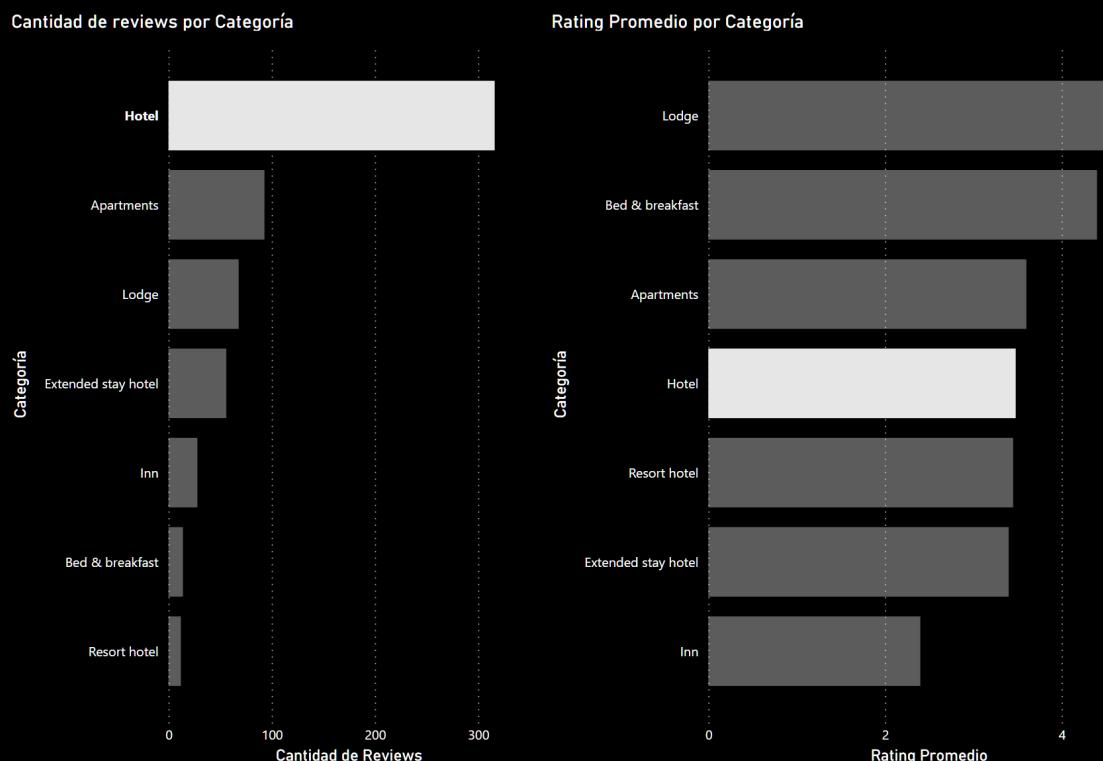
En una ciudad como New York, con una gastronomía de alto nivel, no vemos oportunidad alguna en este aspecto.



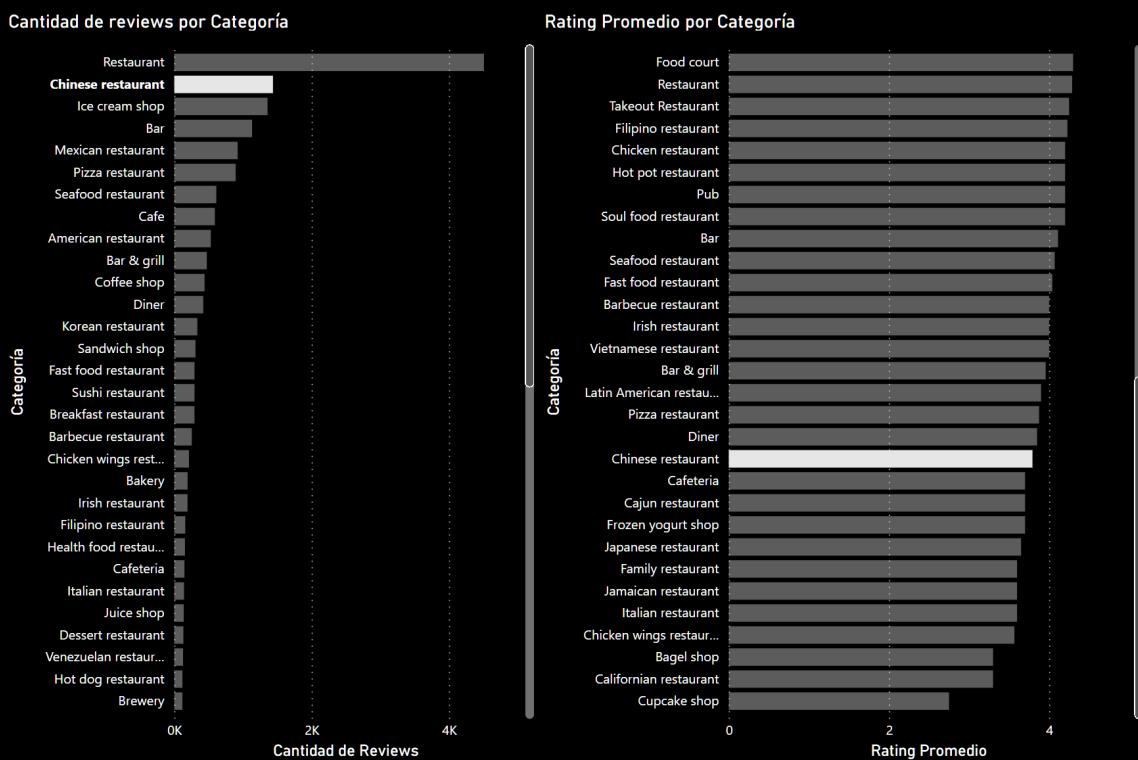
Solo podemos destacar que se debe considerar la posibilidad de incorporar una sala para el tratamiento de las uñas en los establecimientos de la cadena.

---

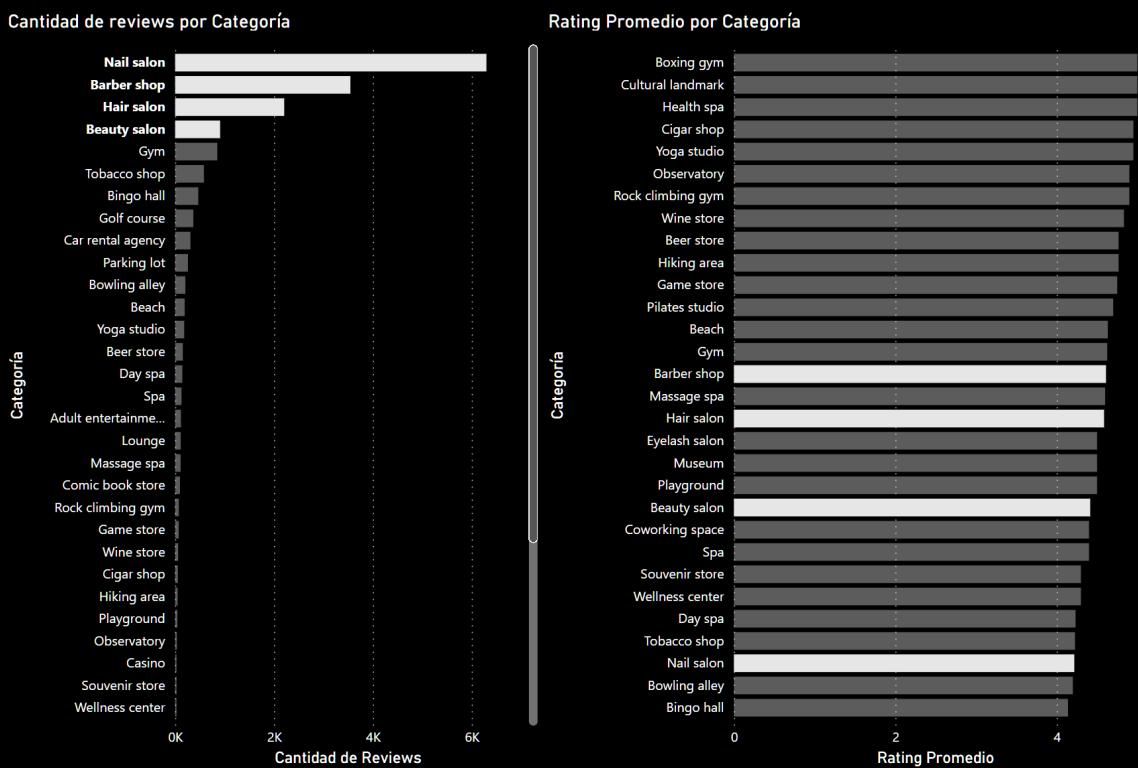
## 17) Norfolk / Virginia Beach



Podemos apreciar que los hoteles de la zona no conforman a la demanda, y son el tipo de alojamiento más elegido. Sin embargo, el alquiler de departamentos y los Lodges son alternativas demandadas también y muy bien valoradas. En caso de optar por esta ubicación, deben realizarse estudios complementarios sobre dicha competencia.



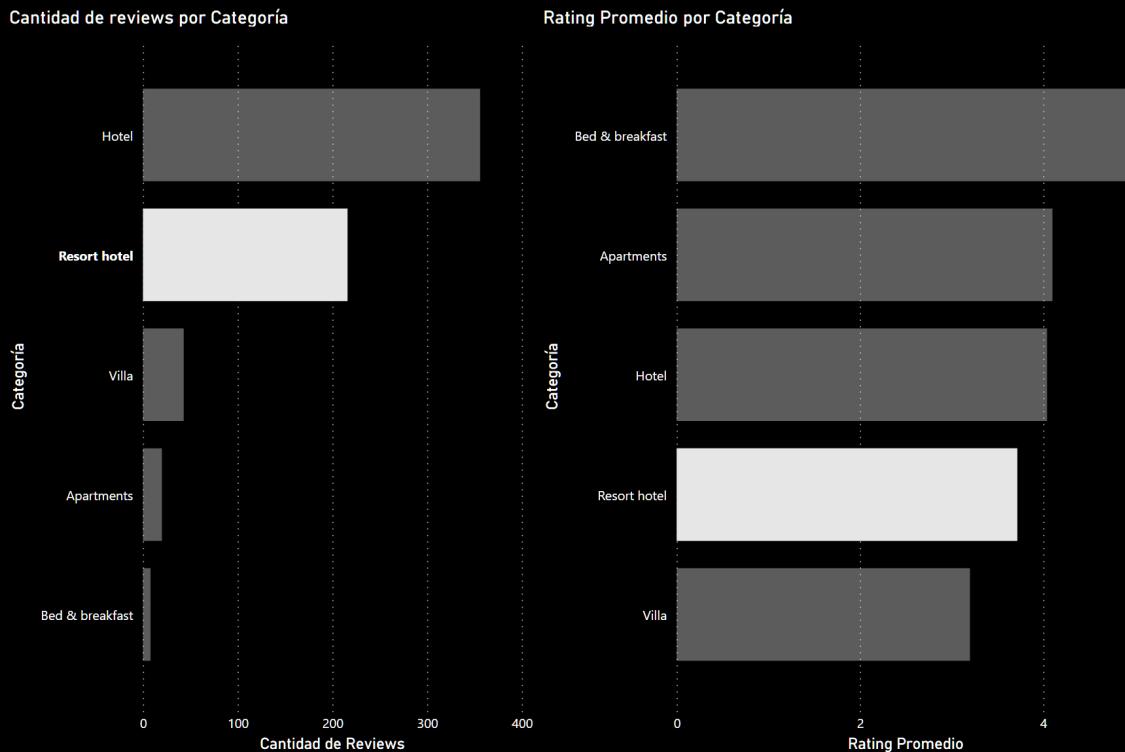
Destacamos en la zona la alta demanda por la comida china y la baja valoración de los clientes a las ofertas actuales. Consideramos viable la apertura de un local del rubro o la incorporación dentro del alojamiento de un restaurante temático o un lugar preponderante de este tipo de comida en el menú.



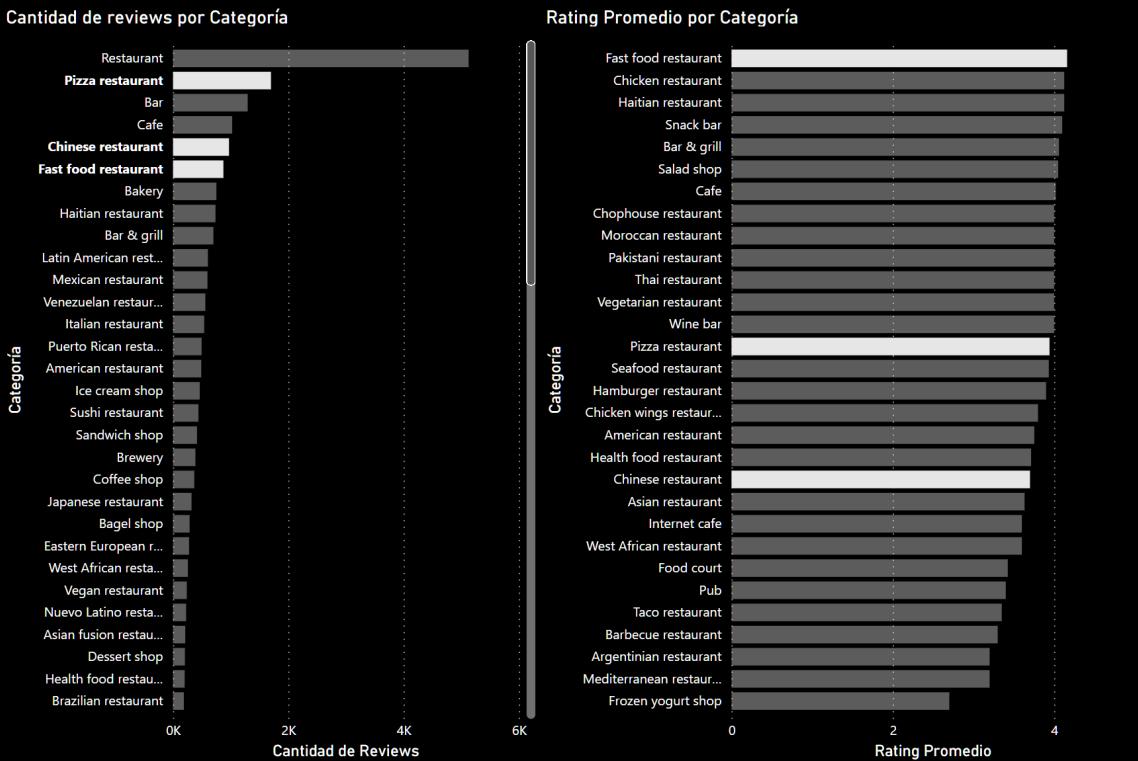
Nada para destacar aquí más allá de los reiterados servicios relacionados con el cuidado personal.

---

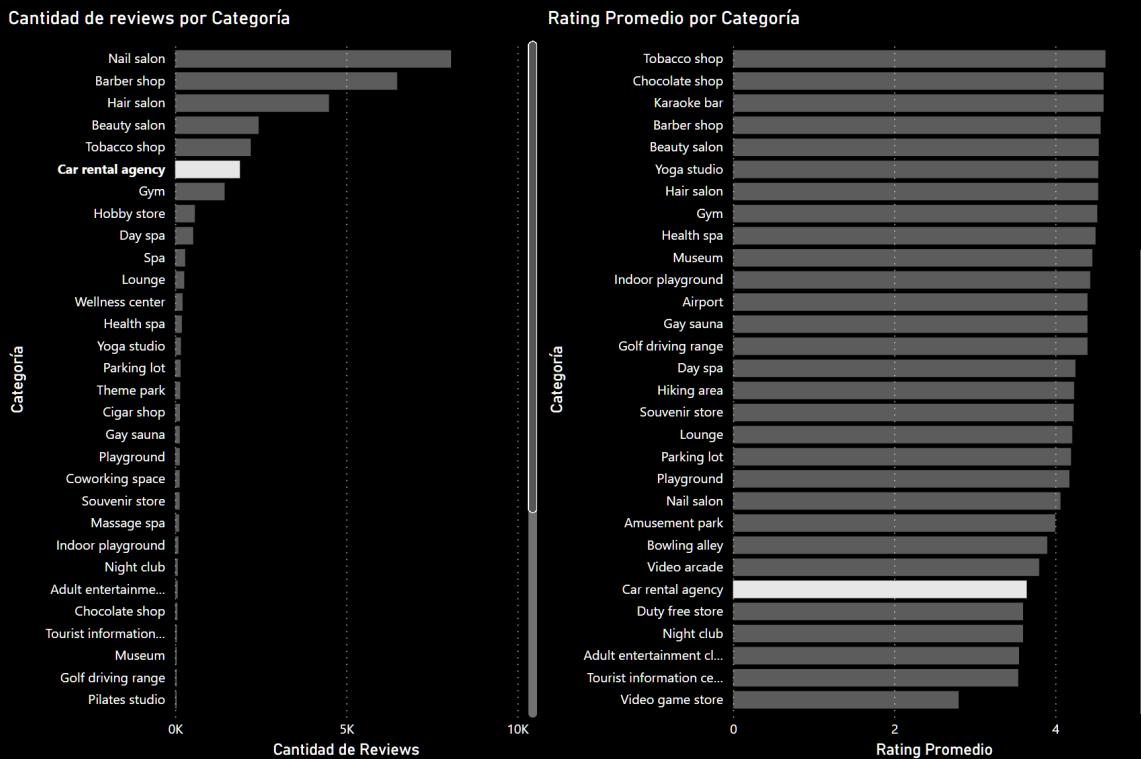
## 18) Orlando



Vemos en Orlando una oportunidad en la instalación de un resort. Si bien los hoteles son el tipo de alojamiento más concurrido allí, a futuro sufrirán más la competencia de los Bed & Breakfast y alquileres de departamentos, especialmente por el bajo costo de los mismos. Los resorts de la zona no solo tienen un rating promedio más bajo, sino que es un tipo de alojamiento mucho más completo que un hotel y aquel huésped que elige estos alojamientos, no encontrará esas amenities en Bed & Breakfasts o departamentos particulares, por lo que en el largo plazo ofrecen mayor resistencia a la competencia indirecta.



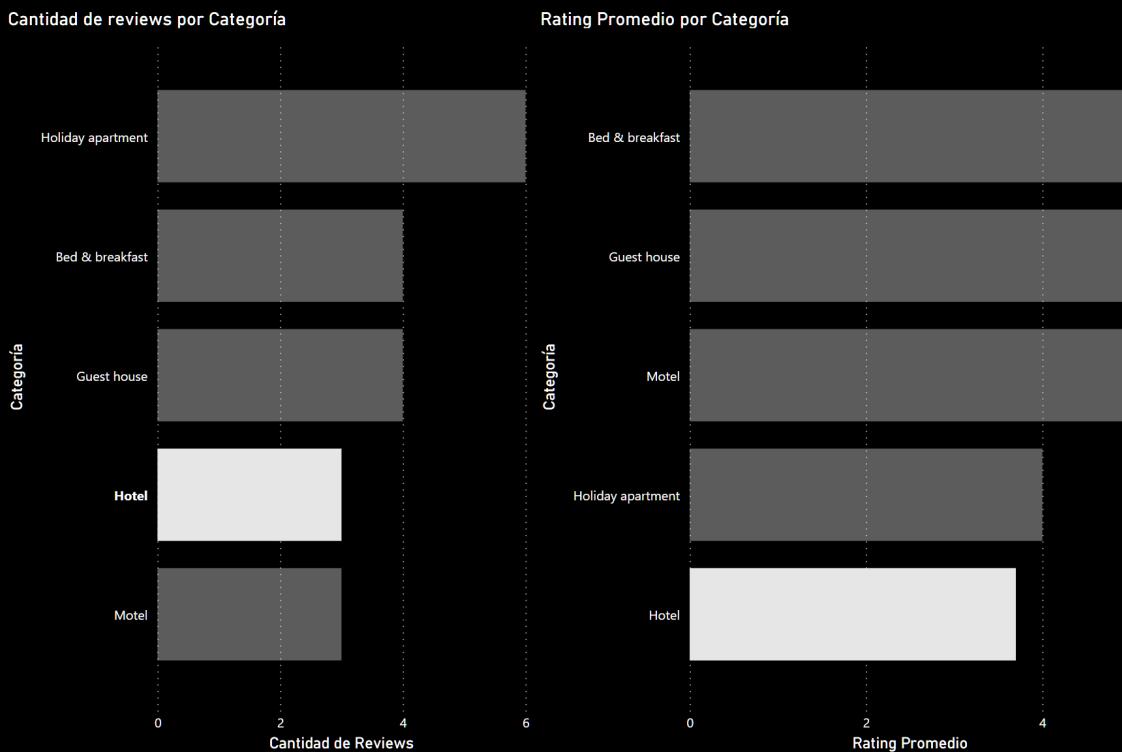
Los datos nos muestran la preferencia de los turistas de Orlando por sitios para comer en familia, en una ciudad dominada por los parques de diversiones y con una proporción muy alta de turismo internacional (pizzerías, fast food y comida china). Nuestra recomendación apunta a ofrecer en el establecimiento media pensión, con el desayuno y la cena, la cual debería incluir estas opciones en el menú.



Se destaca aquí la necesidad de ofrecer el servicio de alquiler de automóviles, ya que gran parte de los huéspedes recurre al mismo para movilizarse hacia las diferentes actividades a realizar en las cercanías.

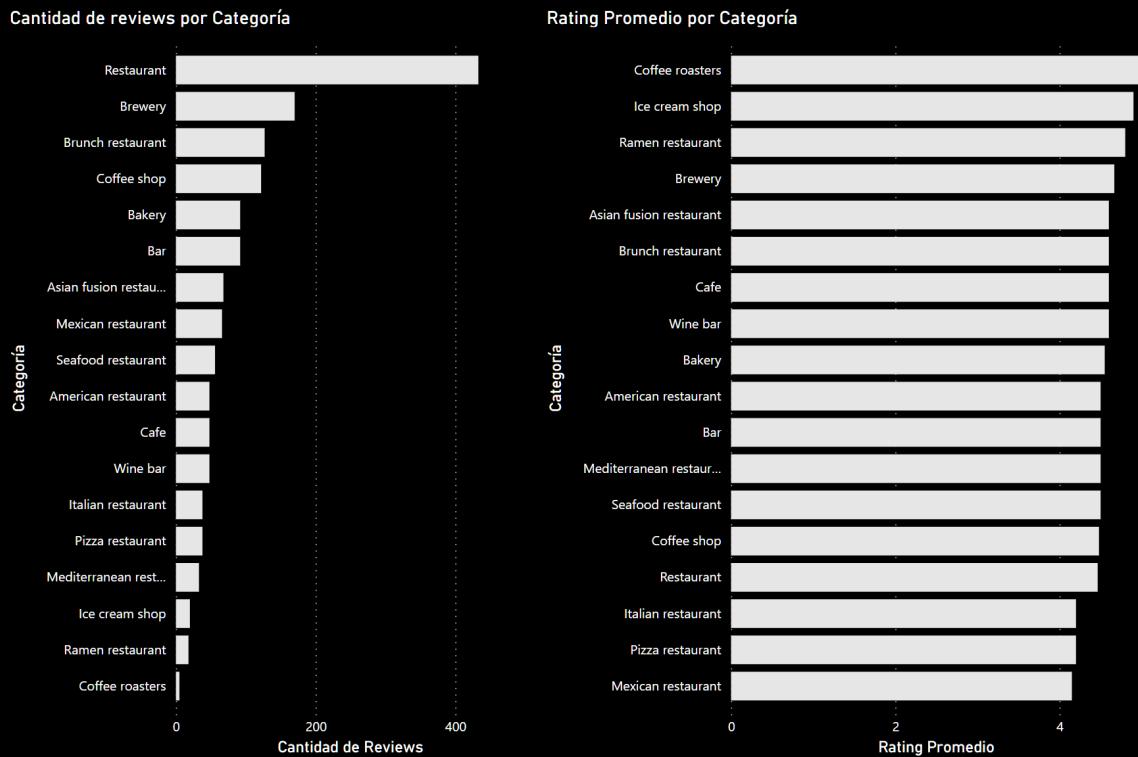
---

## 19) Paso Robles

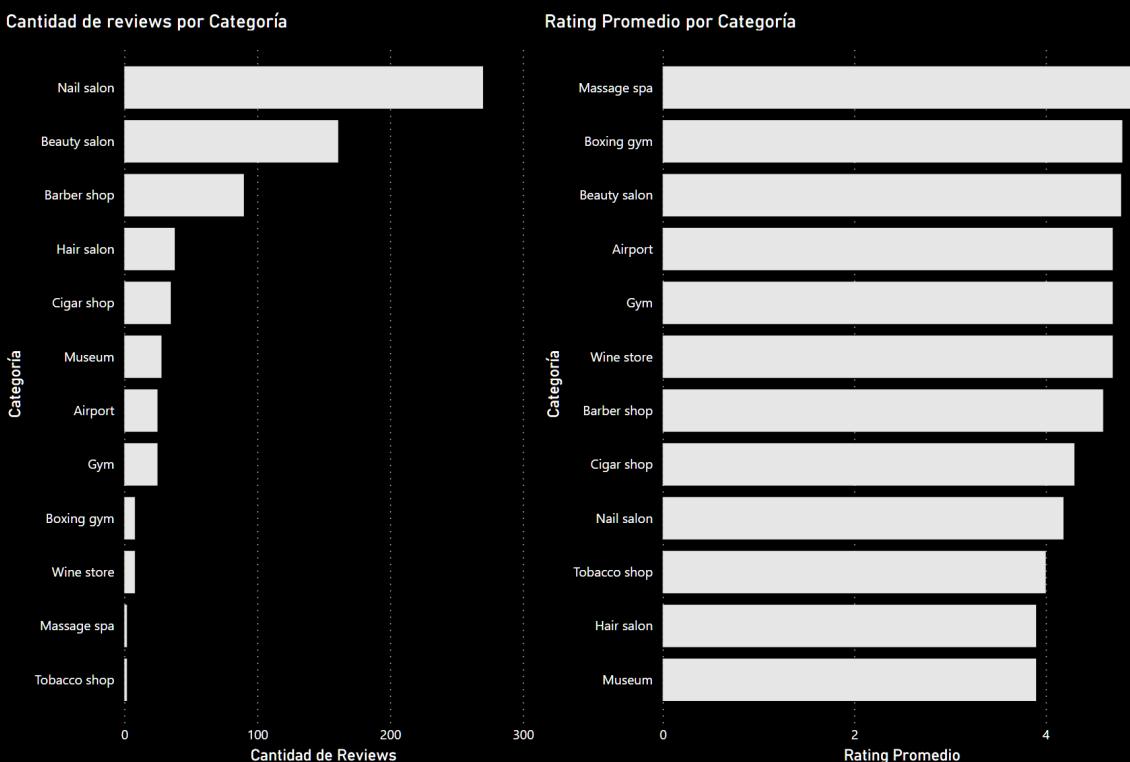


Como puede verse en el gráfico, Paso Robles es un destino muy especial en cuanto a las preferencias de alojamiento, ya que los hoteles y moteles se encuentran a la cola del ranking.

De todos modos, el bajo rating de la oferta existente, puede plantear la existencia de una oportunidad allí, para lo cual se debería intentar replicar lo más cercano posible las características de los alojamientos más demandados: establecimientos pequeños, con ambiente familiar, servicios acotados, y económicos.

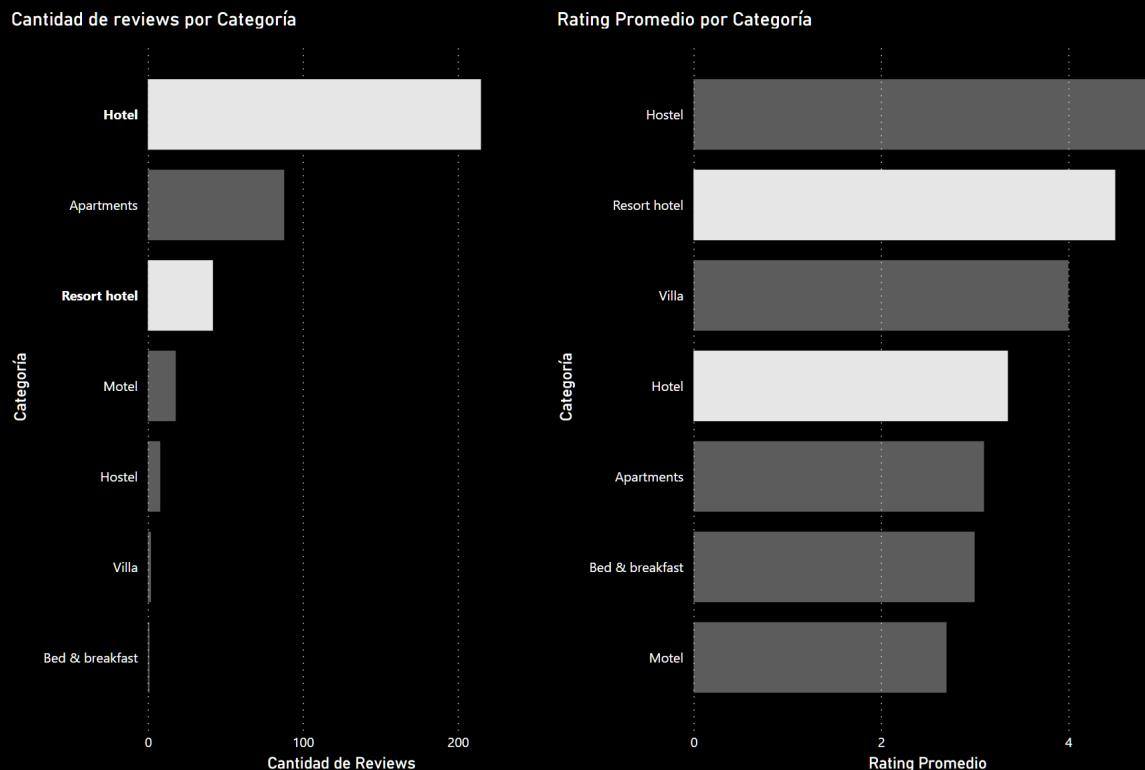


Podemos ver que el nivel de la gastronomía es muy bueno en el lugar, y solo mencionaremos que sería un plus para el establecimiento, ofrecer la posibilidad de combinar el desayuno con el almuerzo, dada la preferencia en la zona por los brunches.



No detectamos aquí claras oportunidades para Wyndham.

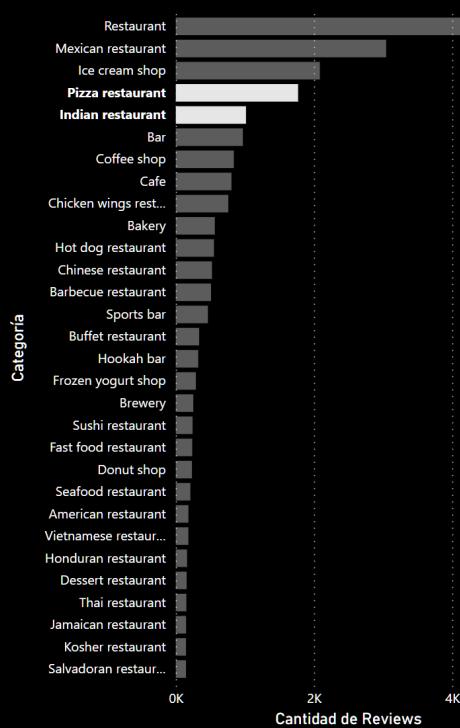
## 20) Phoenix



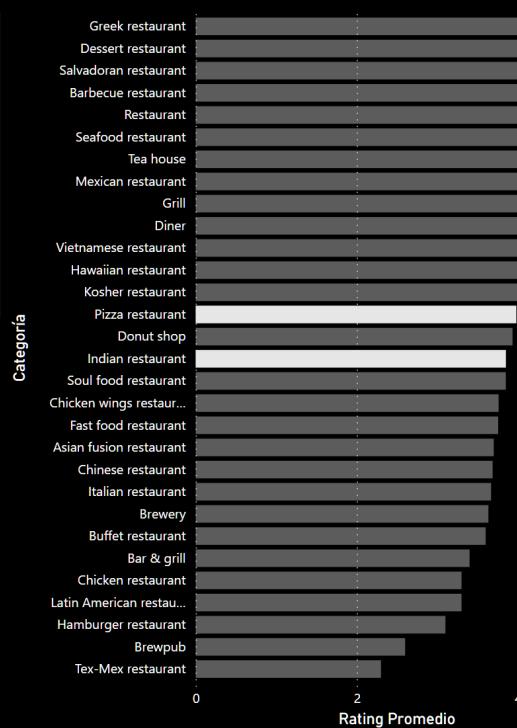
El rating promedio de los hoteles en Phoenix de 3.35 ofrece oportunidades de ampliación allí. La demanda es importante en esos alojamientos, y si bien existe competencia por parte de los departamentos, su oferta no es de calidad por el momento, y es factible quitarle participación del mercado a los hoteles existentes.

Debe tenerse en cuenta la existencia de Resorts de buen nivel a la hora de seleccionar las características del nuevo establecimiento.

Cantidad de reviews por Categoría

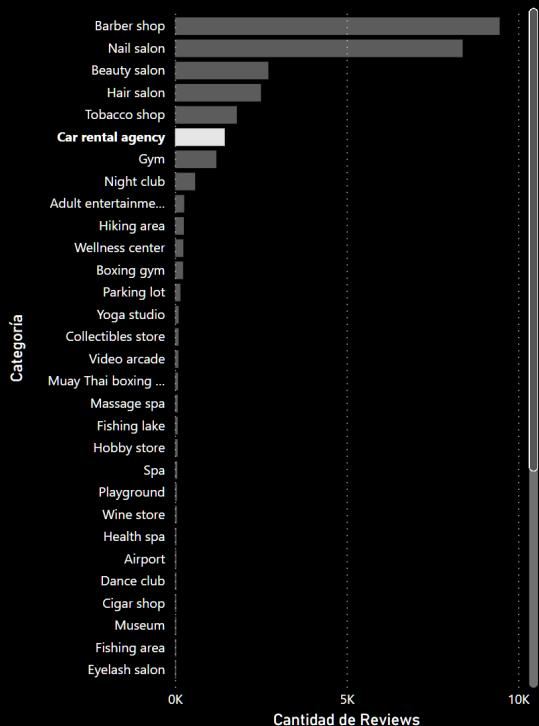


Rating Promedio por Categoría

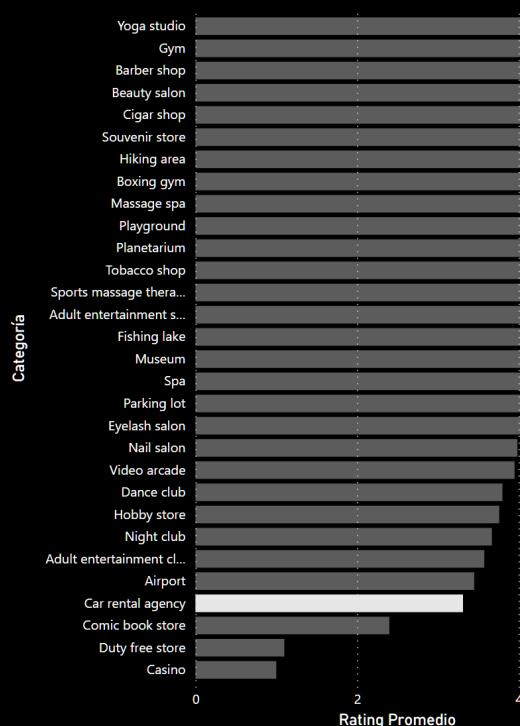


En este caso se destacan las reiteradas pizzerías, y como novedad, locales de comida india, sectores en los cuales la empresa podría incursionar con buenas probabilidades de éxito.

Cantidad de reviews por Categoría



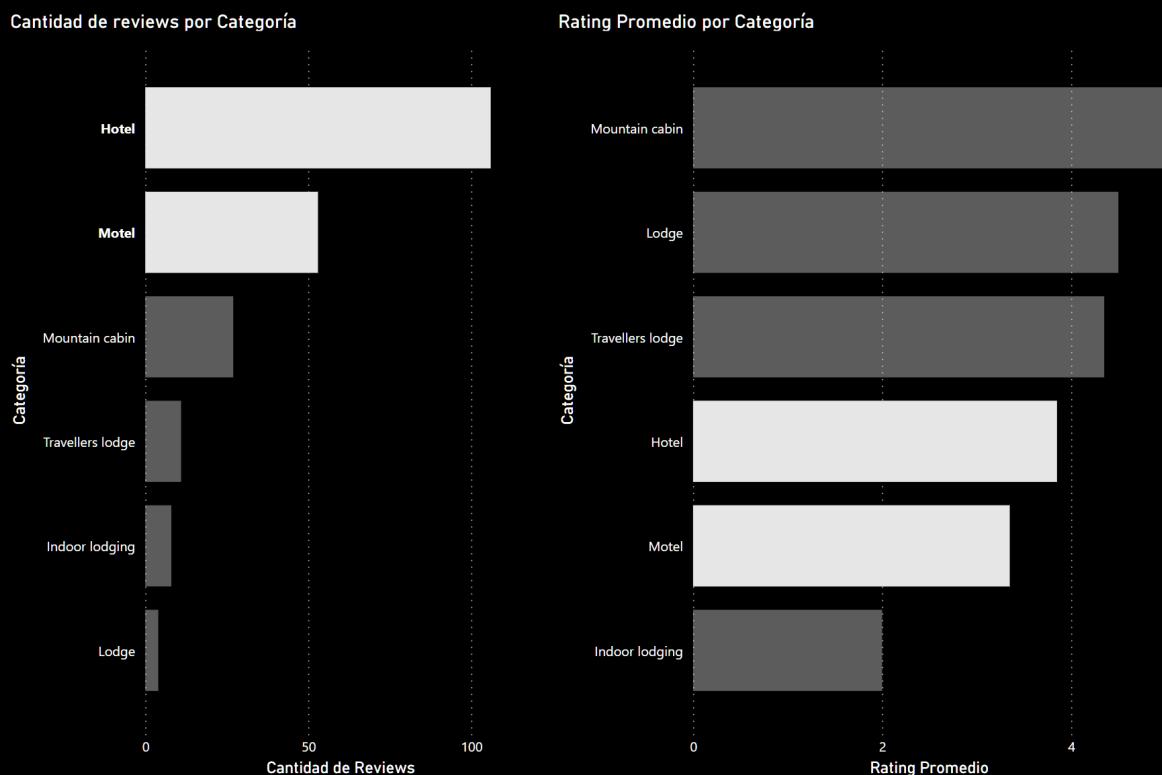
Rating Promedio por Categoría



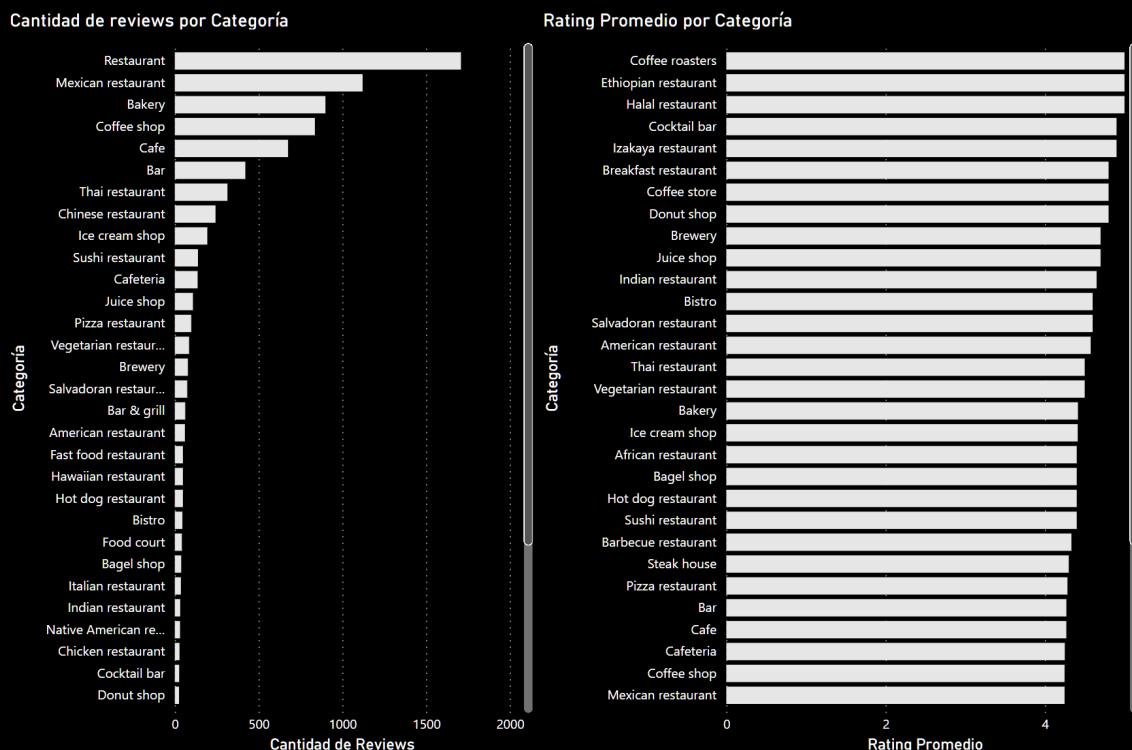
Phoenix es otro de los destinos en los cuales el alquiler de automóviles es un servicio muy demandado y que no se encuentra cubierto con un mínimo estándar de calidad.

---

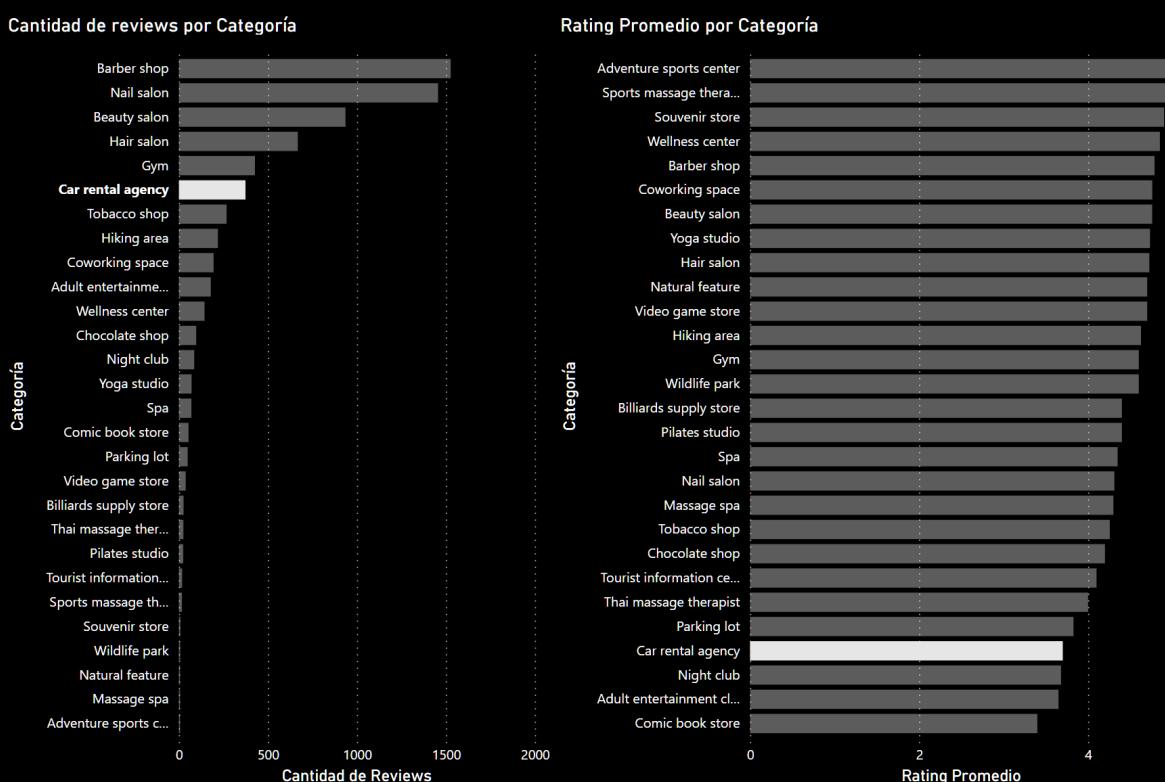
## 21) Salt Lake City



Encontramos aquí que si bien la principal demanda de alojamiento se centra en la actualidad en hoteles y moteles, existe una demanda secundaria por Cabañas y distintos tipos de Lodges con una muy buena apreciación por parte de sus clientes, lo que a futuro podría representar una amenaza.



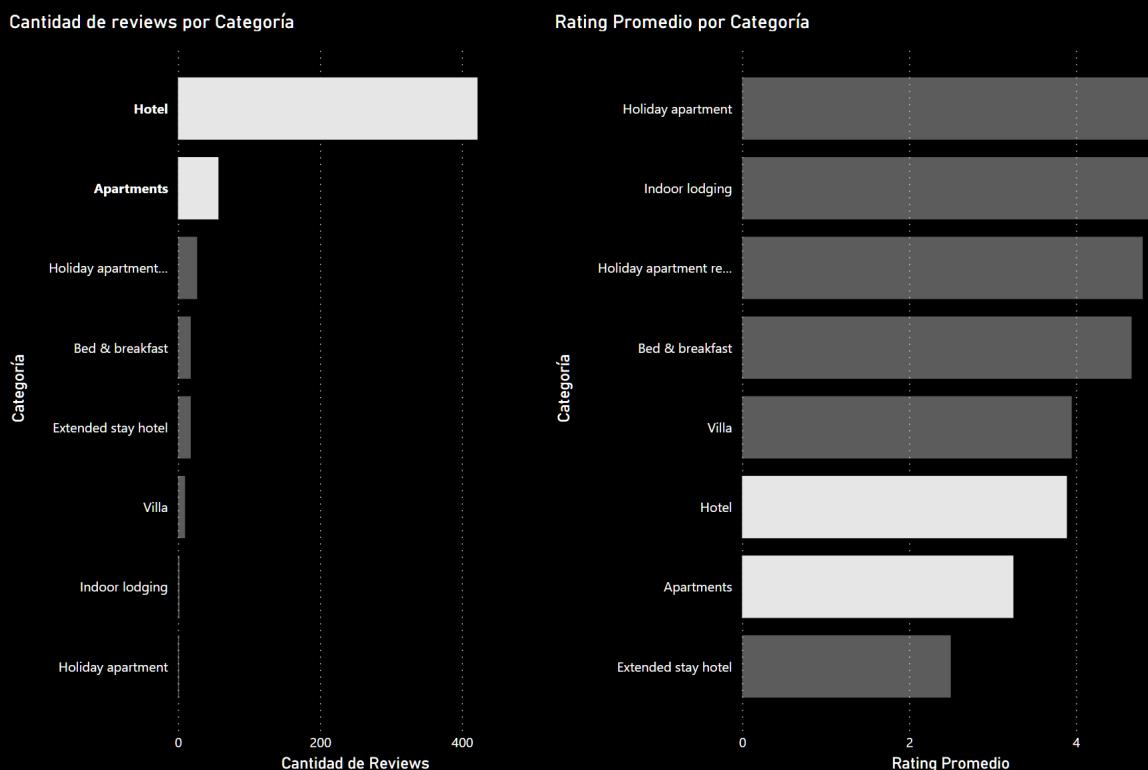
Los sectores más demandados del rubro gastronómico contraponen en Salt Lake City una oferta adecuada en cuanto a la valoración de sus clientes, no habiendo a la vista oportunidades claras.



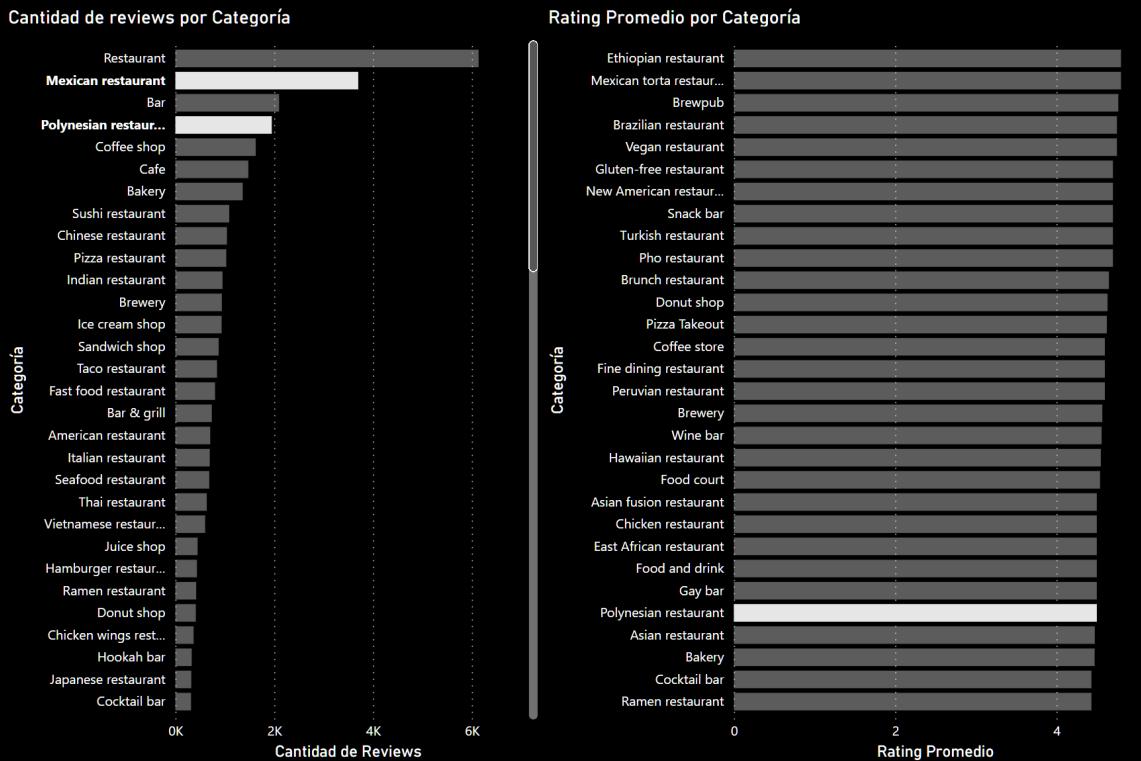
Salt Lake City es otro de los destinos en los cuales el alquiler de automóviles es un servicio muy demandado y que no se encuentra cubierto con un mínimo estándar de calidad.

---

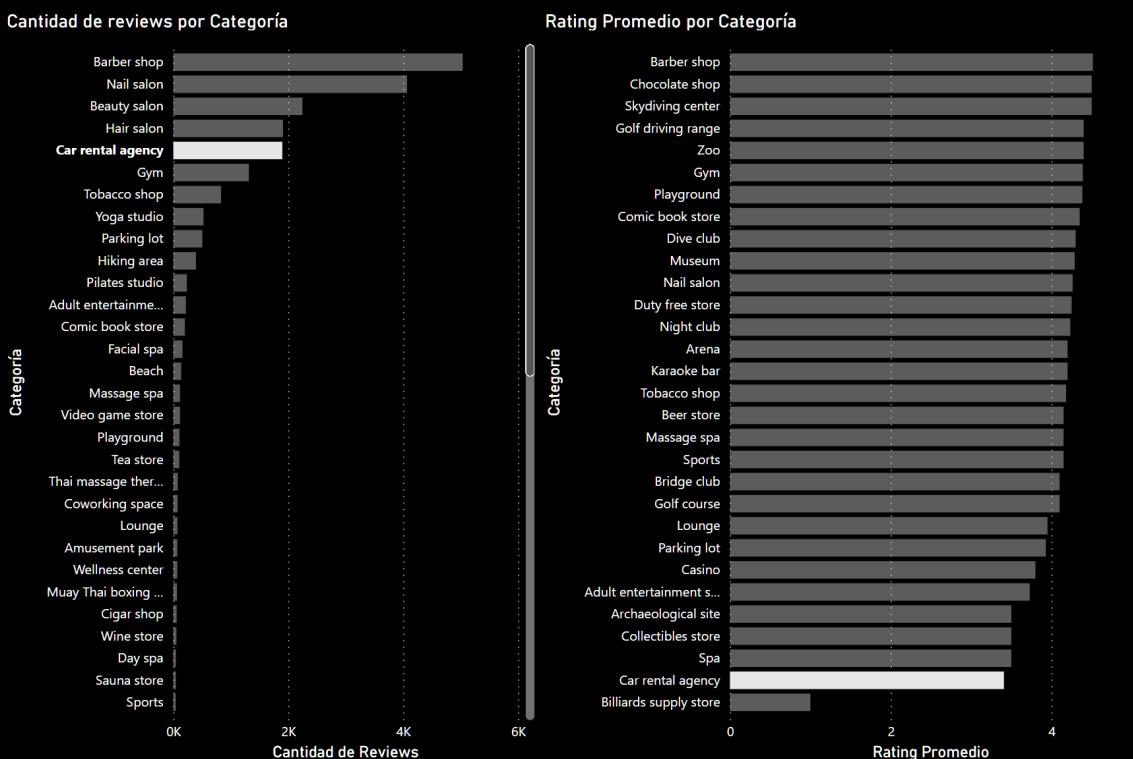
## 22) San Diego



San Diego no muestra datos claros sobre la viabilidad de una inversión hotelera. Es cierto que los hoteles son el tipo de alojamiento más demandado, con una gran diferencia sobre el resto, y que el alquiler de departamentos, segundo en el ranking, no cuenta con una oferta de calidad, pero por otro lado el rating promedio de los hoteles existentes no es lo suficientemente bajo como para favorecer una rápida inserción en la zona y las preferencias en cuanto a rating de los clientes apunta a otro tipo de alojamientos, que podrían crecer en el mediano plazo y opacar a la hotelería tradicional, como el alquiler de departamentos vacacionales o de casas, y los Bed & Breakfasts.



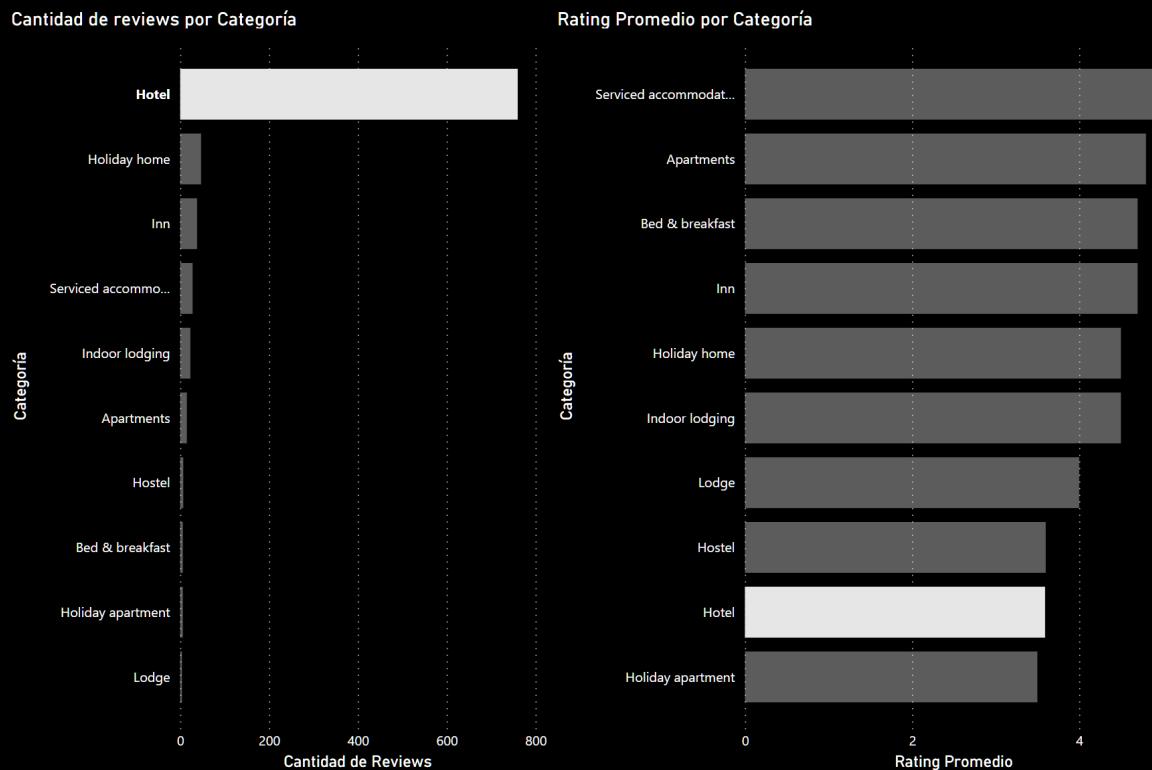
Aquí aparece por primera vez la comida polinesia entre los rubros más demandados, en este caso junto a la comida mexicana. Sin embargo, dicha demanda se encuentra abastecida por comercios bien valorados, motivo por el cual nuestra recomendación solo llega a que se debe incluir dichas opciones en el menú del alojamiento en cuestión.



San Diego es otro de los destinos en los cuales el alquiler de automóviles es un servicio muy demandado y que no se encuentra cubierto con un mínimo estándar de calidad.

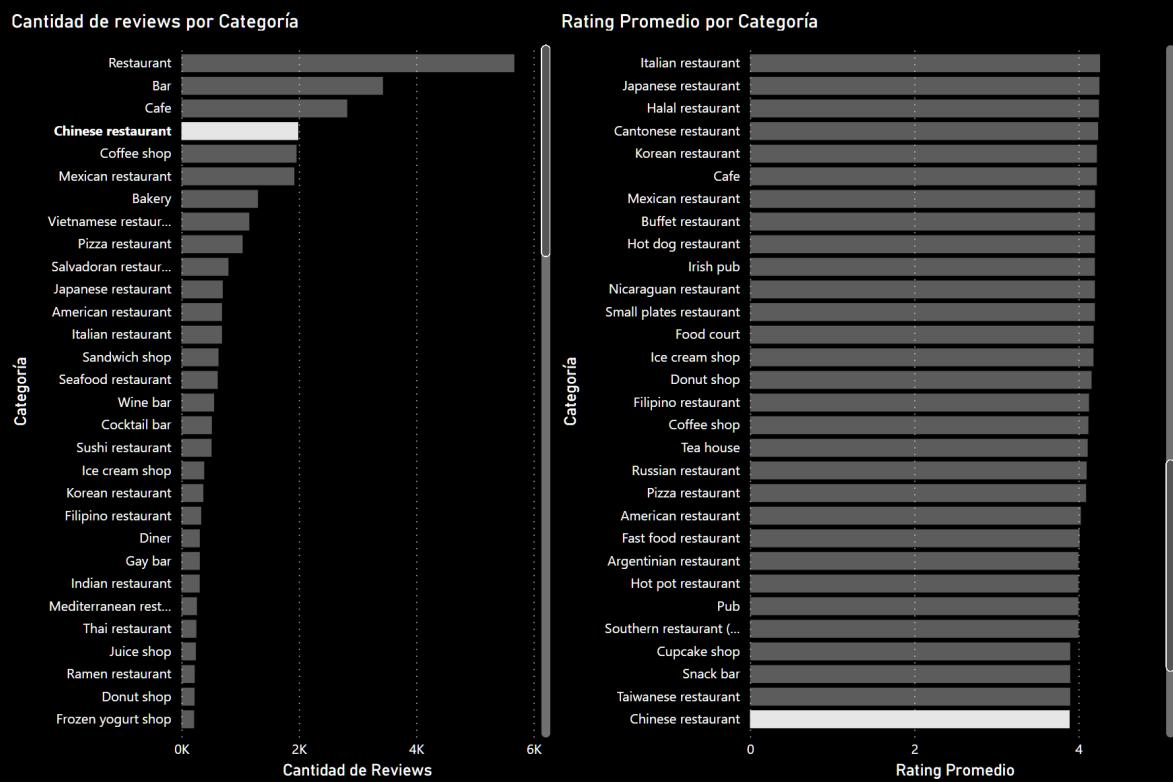
---

## 23) San Francisco

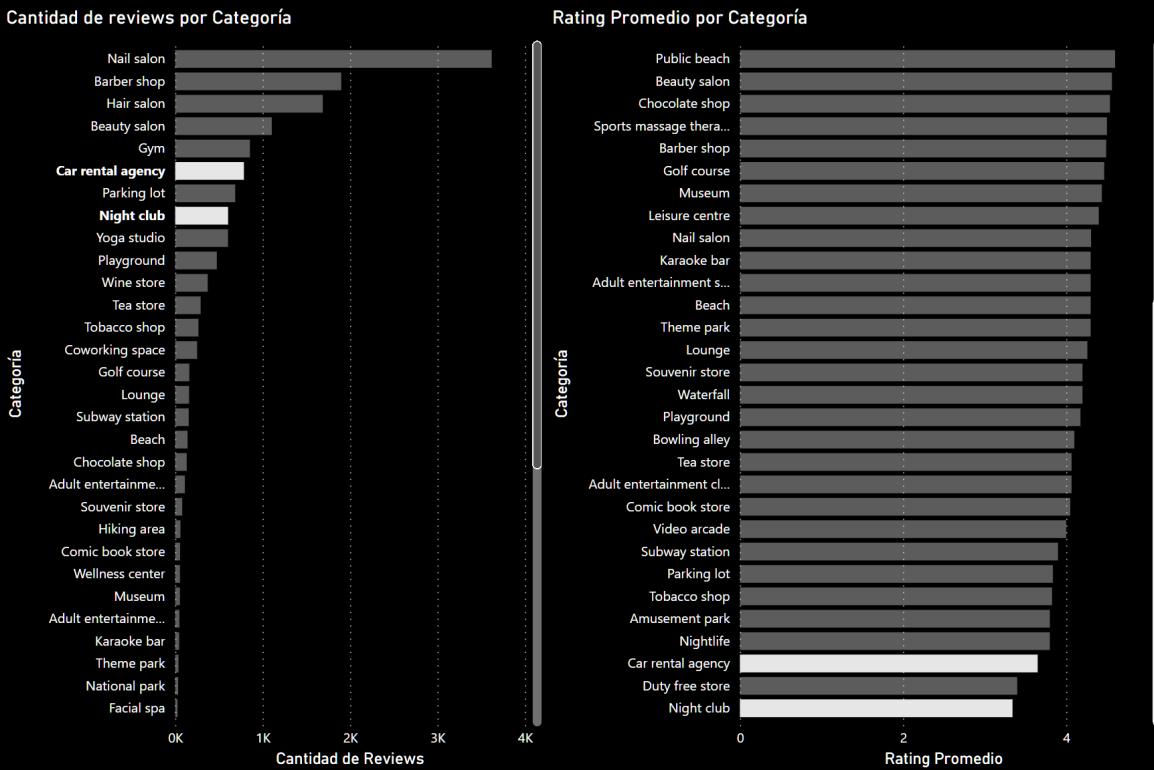


En San Francisco la demanda de alojamiento en hoteles es extraordinariamente superior al resto de tipos de alojamientos. Por otra parte, el rating promedio de 3.59 de la oferta actual invita a pensar en la posibilidad de ampliar allí la nómina de hoteles de Wyndham, con la posibilidad de, ofreciendo un óptimo servicio, atraer para sí parte del flujo turístico que hoy se dirige a los hoteles de otras cadenas.

Es cierto que las preferencias al analizar los ratings sugieren otro tipo de alojamientos, pero su demanda real es muy baja, al menos por el momento, para representar una amenaza en el corto o mediano plazo.

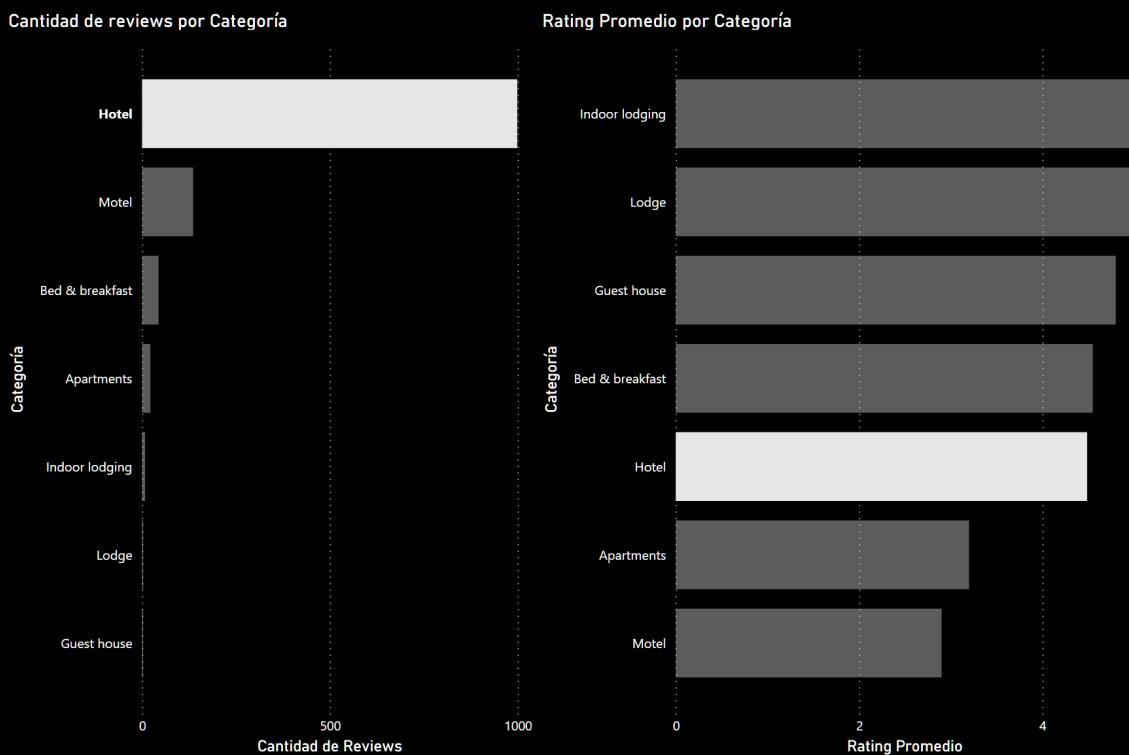


El único tipo de comida con una demanda considerable, y un rating promedio menor a 4, es la comida china, habiendo allí una oportunidad de inversión, y que como mínimo exige su inclusión entre las comidas ofrecidas dentro del establecimiento, con la posibilidad además de facilitar el acceso a todo público.

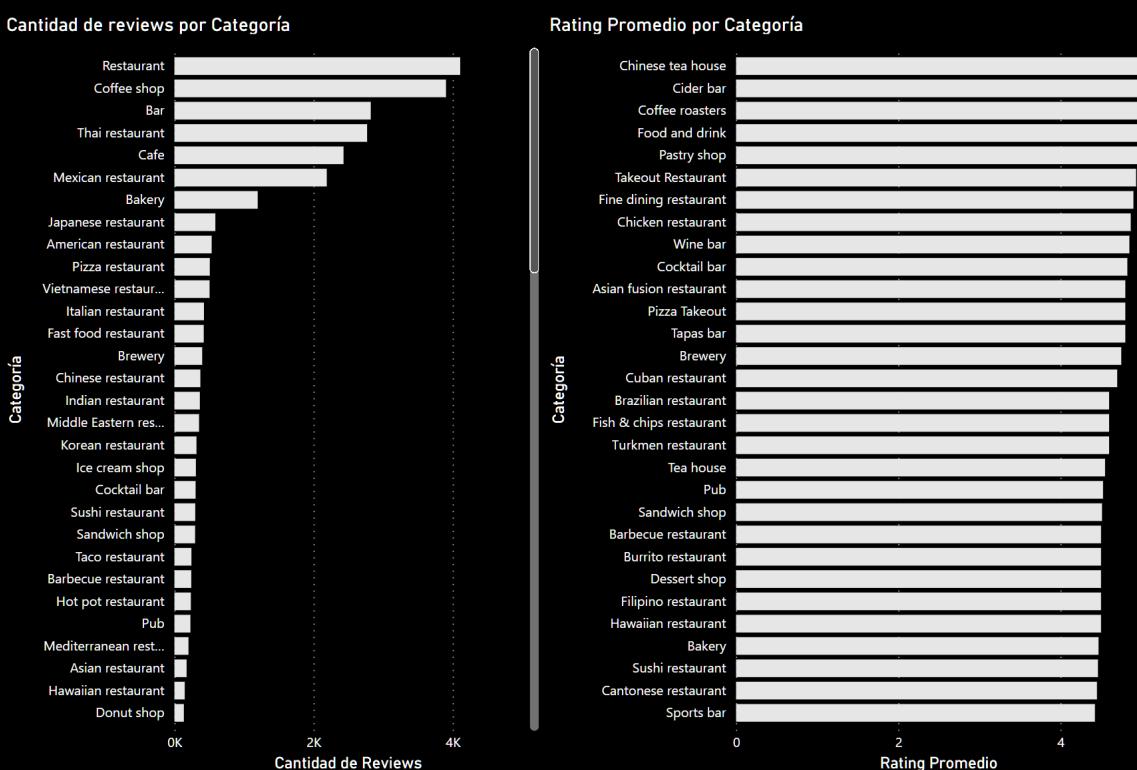


El alquiler de automóviles y los clubes nocturnos son en San Francisco de los servicios y actividades más demandadas, lo que requiere que Wyndham arbitre los medios para ofrecer, mediante convenios con terceras personas, el acceso a sus huéspedes.

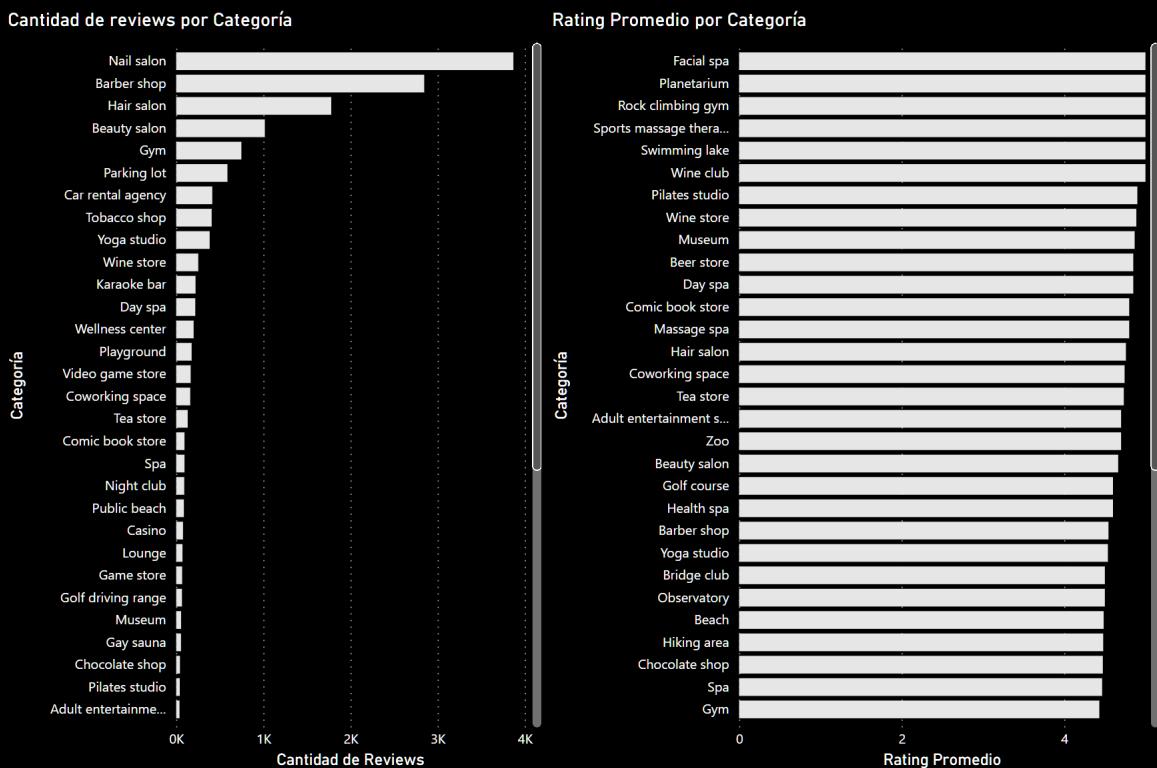
## 24) Seattle



En principio Seattle no brinda oportunidades claras para el desarrollo de un nuevo establecimiento. Si bien la demanda se centra principalmente en hoteles, los mismos poseen un rating promedio de 4.5, motivo por el cual la inserción de un nuevo local se enfrentará a esa oferta ya existente en el inicio.

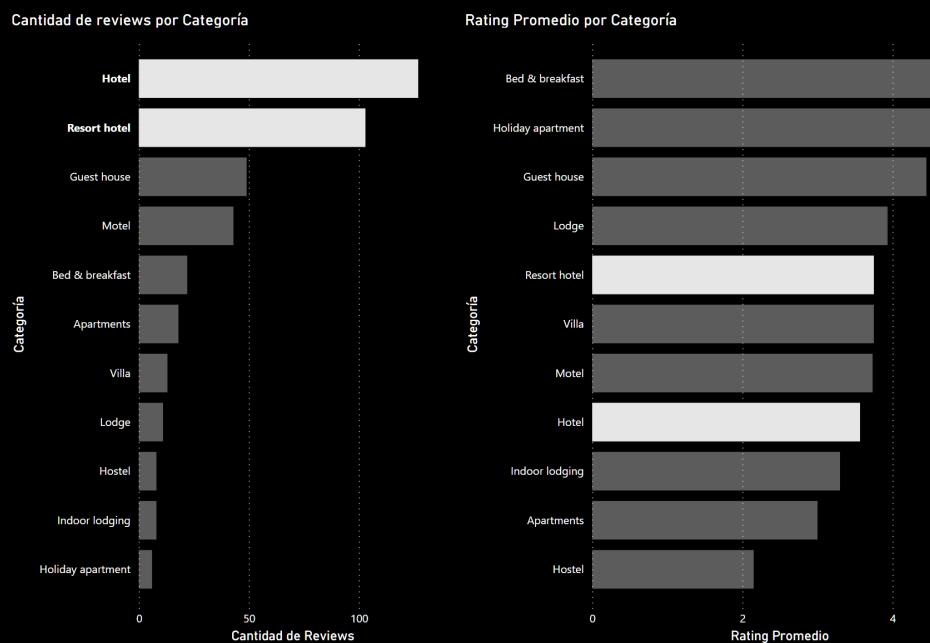


No aparecen entre los tipos de locales más demandados oportunidades teniendo en cuenta el rating promedio de dichos locales, por lo que la demanda parecería estar bien atendida. Sin embargo, vale destacar a la comida Thai como la más demandada en Seattle, y a la comida mexicana en segundo lugar, datos que ameritan que se las incluya en un lugar preponderante de la carta y con la posibilidad de abrir al público en general el restaurante del establecimiento.

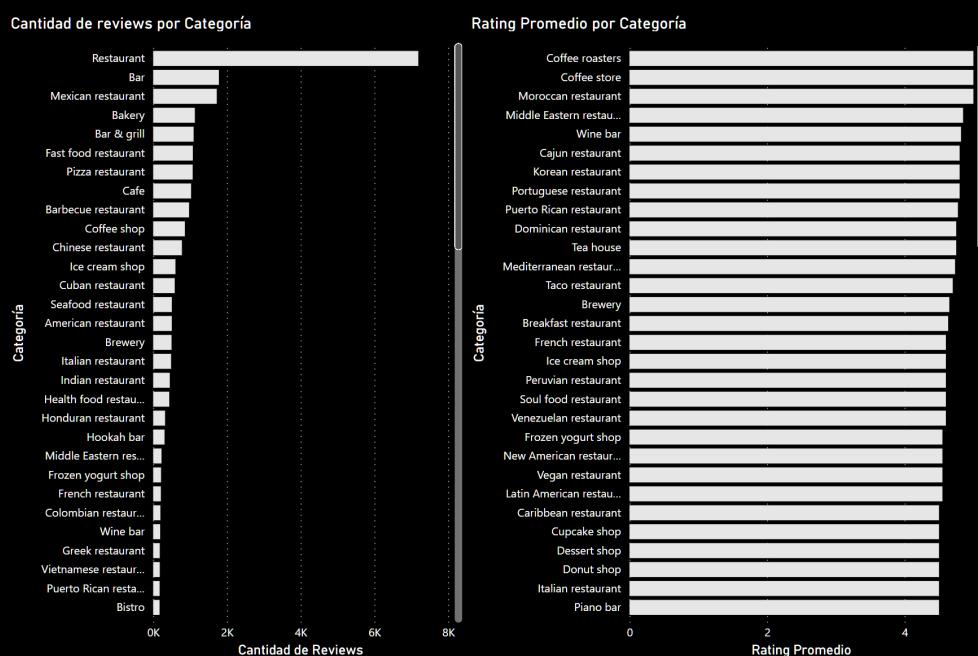


No se destacan sectores en los cuales realizar una inversión, más allá de los reiterados Barbería y Peluquería, Salón de Uñas, Salón de Belleza y Alquiler de Automóviles.

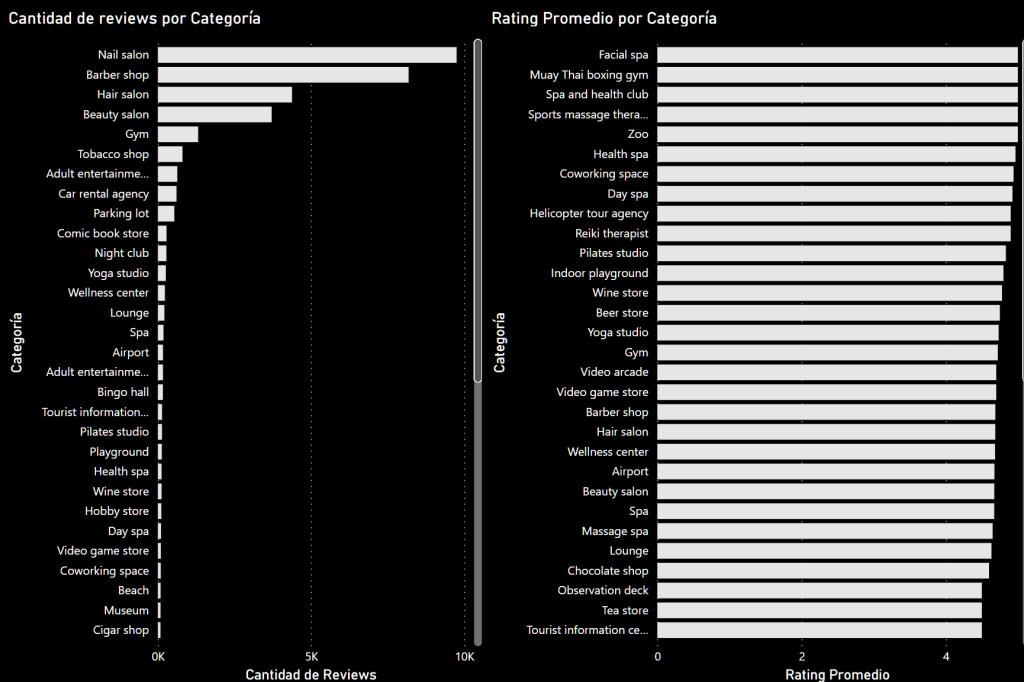
## 25) Tampa / St. Petersburg



No vemos en la zona oportunidades claras. Los hoteles y resorts son los más demandados, pero la demanda por alojamientos de otro tipo, aunque menor, es importante también, con el agravante de que la valoración de sus clientes es muy buena.



Tampoco vemos en la zona oportunidades en el rubro gastronómico. No hay tipos de comida cuya demanda se destaque claramente sobre el resto, y los locales actuales mantienen un buen estándar de calidad de acuerdo a las reviews de sus clientes.



Por último, en la parte de ocio no vemos tampoco oportunidades ni sugerencias para efectuar modificaciones, más allá de evaluar la inclusión de los servicios de belleza dentro de los establecimientos, con acceso al público en general.

---

## Recomendaciones finales

En primer lugar, a continuación se expone como resumen de las recomendaciones enumeradas ut supra un listado con las localidades analizadas y nuestro dictamen acerca de la conveniencia, necesidad de estudios adicionales o no conveniencia de la apertura de nuevos establecimientos en ellas.

Anaheim / Santa Ana	✓
Austin	✓
Boston	✗
Charlotte	✗
Charlottesville	✗
Chattanooga	✓
Dallas	✓
Denver	✗
Durham / Raleigh	✓
Honolulu	✓
Jackson Hole	!
Las Vegas	✗
Los Angeles	✗
Miami	✗
New Orleans	!
New York	✗
Norfolk / Virginia Beach	!
Orlando	✓
Paso Robles	!
Phoenix	✓
Salt Lake City	✗
San Diego	✗
San Francisco	✓
Seattle	✗
Tampa / St. Petersburg	✗

Si bien las gráficas en el análisis de cada ciudad son estáticas, quedará a disposición de la empresa el dashboard interactivo sobre el cual podrán profundizar en el estudio de los datos.

En el caso de la apertura de nuevos hoteles u otro tipo de alojamientos, sugerimos dirigirse al informe correspondiente a cada localidad, ya que a lo largo del análisis se han encontrado situaciones muy dispares entre ellas, ya que si bien en general los Hoteles y Moteles son los más utilizados por los viajeros, encontramos localidades pequeñas y con turismo no tradicional como Paso Robles o Chattanooga donde este tipo de alojamientos quedan muy relegados en sus preferencias.

Por otro lado, es muy dispar su valoración mediante las reseñas estudiadas, con localidades con una hotelería con promedio de 2.7 / 5 como en el caso de Anaheim / Santa Ana, o con muy buena hotelería como en el caso de Charlotte con un promedio superior a 4 / 5.

Por otro lado, es muy variada también la preferencia y valoración de alojamientos alternativos como Bed & Breakfast, Villas, Hoteles de Estadía Extendida y Hostels (a modo de ejemplo pero siendo los únicos) de localidad en localidad.

Con respecto a la gastronomía, y más allá de cada caso particular, si hemos detectado un patrón general en la preferencia por comida mexicana y china, y pizzerías, que atribuimos en

parte a la inmigración, reciente a histórica, al origen de los turistas (México se encuentra en segundo lugar detrás de Canadá como emisor de turistas hacia Estados Unidos y China se encuentra en el quinto lugar, precedido y sucedido por dos países vecinos, como son Japón y Corea del Sur.

En general, creemos que independientemente de la apertura de un local exclusivo para servir comidas, se debe considerar incluir estos menús dentro del abanico de opciones que ofrecen los establecimientos actuales de Wyndham, de acuerdo a las posibilidades y respetando el estilo de cada uno.

Deberían ser también características a destacar en las campañas publicitarias que apunten a dicho público.

Con respecto a servicios adicionales, surge de los datos una demanda muy elevada de atención a cuestiones de belleza o cuidado personal: Salón de Uñas y Belleza, Peluquerías y Barberías. Creemos que una iniciativa muy redituable sería instalar en los establecimientos uno o varios de estos negocios, para ofrecer no solo a sus huéspedes sino al público en general en aquellas ubicaciones que lo permitan por encontrarse en zonas bien pobladas o comerciales. Esto serviría no solo para generar nuevos negocios, sino como un "gancho" para atraer nuevos clientes, que conozcan el hotel y que se transformen en consumidores futuros de su actividad principal, ya sea decidiendo pasar allí una noche para festejar un cumpleaños o aniversario, regalar una gift card a una amiga o amigo para hospedarse o cenar en el hotel, y generar entonces un mayor consumo del público local y reducir la dependencia total del turista o quien viaja por trabajo.

Por último, el servicio de alquiler de vehículos aparece como muy demandado en casi todas las localidades, y coincide con una baja calidad de la prestación actual por parte de sus operadores. Creemos que una alianza estratégica con un proveedor nacional, incluso combinando publicidad cruzada, sería muy redituable para la empresa.

## Bibliografía

1-

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#local-business-review-habits>

<https://www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx>



