





INDICE

- 1. KPI's**
- 2. MARKETING Y ESTRATEGIA COMERCIAL**
- 3. OPERACIONES Y GESTION DE INVENTARIO**
- 4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

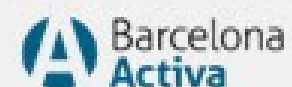


KPI's

KPI	Sprint-1	Sprint-2	Diferencia
NUMERO DE REGISTROS	6,733	7,676	+0.14%
TASA DE OCUPACION *	59.24%	58.78%	-0.46
CIUDAD DE MAYOR OCUPACION *	MADRID 65.40%	MADRID 64.07%	-1.33
INDICE DE SATISFACCION GENERAL	73.78 / 100	71.67 / 100	-2.11
ITEM MEJOR VALORADO	Comunicaciones 96.43 / 100	Comunicaciones 96.36 / 100	-0.07

* Mensual

IT ACADEMY






MARKETING Y ESTRATEGIA COMERCIAL

¿Qué características de los alojamientos (comodidades, capacidad y puntuación de la zona) están más relacionados con los precios en cada ciudad?



CORRELACIÓN ENTRE CARACTERÍSTICAS Y PRECIO POR CIUDAD



	accommodates	amenities_count	review_scores_location
BARCELONA	0.62	0.19	0.00
GIRONA	0.61	0.08	0.02
MADRID	0.52	0.12	0.14
MALAGA	0.50	0.07	0.08
MALLORCA	0.58	0.07	-0.03
MENORCA	0.62	0.05	0.09
SEVILLA	0.35	-0.08	0.10
VALENCIA	0.45	-0.03	0.06



COMODIDADES CON MÁS CORRELACIÓN CON EL PRECIO (15 primeras)

	Amenity	Correlación con el precio
0	pool	0.41
1	indoor fireplace	0.30
2	free parking on premises	0.29
3	bbq grill	0.24
4	high chair	0.24
5	crib	0.23
6	dishwasher	0.22
7	tv	0.22
8	garden or backyard	0.22
9	family/kid friendly	0.20
10	washer	0.18
11	dryer	0.18
12	cable tv	0.17
13	air conditioning	0.16
14	bathtub	0.16



Propuestas de Negocio basadas en Datos de Amenities

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Optimización de anuncios	Mejora de descripciones destacando amenities que aumentan el valor percibido.	Bajo	Propietarios y agencias con muchos listados
2. Kit de mejoras esenciales	Venta o alquiler de packs con amenities clave (BBQ, trona, cuna, TV, lavadora...).	Medio	Anfitriones que buscan subir precios rápidamente
3. Reformas premium específicas	Servicios de mejora: chimenea, piscina, jardín, lavavajillas, etc.	Alto	Propiedades grandes o de gama alta



OPERACIONES Y GESTION DE INVENTARIO

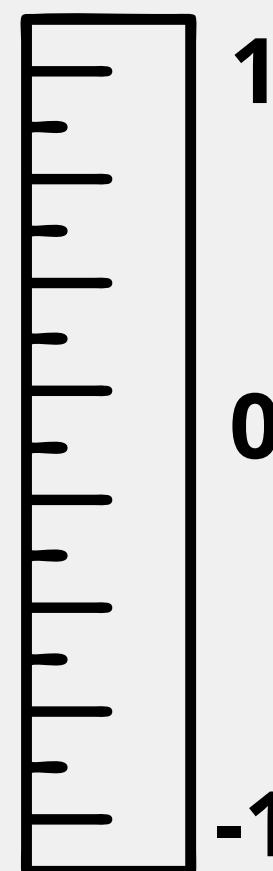
IMPACTO DE LA RESERVA AUTOMATICA EN LA DISPONIBILIDAD



IMPACTO DE LA RESERVA AUTOMATICA EN LA DISPONIBILIDAD

COEFICIENTE DE RESERVA AUTOMATICA

$$\text{Coeficiente} = \frac{\text{Sin Reserva} - \text{Con Reserva}}{\text{Con Reserva} + \text{Sin Reserva}}$$



1 = Todos los pisos **CON** reserva automática ocupados

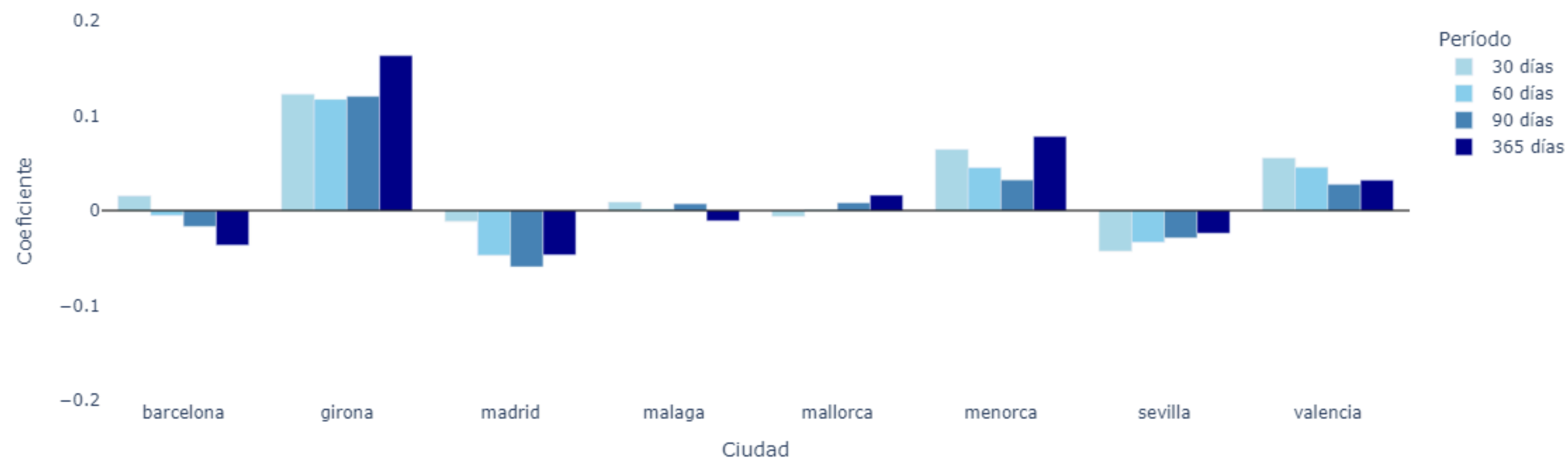
-1 = Todos los pisos **SIN** reserva automática ocupados



Operaciones y gestión de inventario

	Disponibilidad 30 días (sin reserva instantánea)	Disponibilidad 30 días (con reserva instantánea)	Disponibilidad 60 días (sin reserva instantánea)	Disponibilidad 60 días (con reserva instantánea)	Disponibilidad 90 días (sin reserva instantánea)	Disponibilidad 90 días (con reserva instantánea)	Disponibilidad 365 días (sin reserva instantánea)	Disponibilidad 365 días (con reserva instantánea)
city								
barcelona	11.37	11.03	25.78	26.05	42.33	43.77	178.53	192.06
girona	16.69	13.05	35.41	27.98	54.99	43.18	233.11	167.68
madrid	10.64	10.89	23.55	25.88	38.31	43.13	157.36	172.79
malaga	12.66	12.44	28.96	28.87	48.22	47.53	199.57	203.92
mallorca	13.30	13.46	28.72	28.68	45.69	44.94	214.99	208.14
menorca	15.58	13.69	31.81	29.06	48.68	45.64	213.56	182.60
sevilla	13.36	14.55	29.76	31.81	48.60	51.48	191.66	201.05
valencia	13.58	12.16	29.83	27.23	47.36	44.81	184.97	173.47

Coefficiente por Ciudad y Período





% de habitaciones con y sin reserva automática

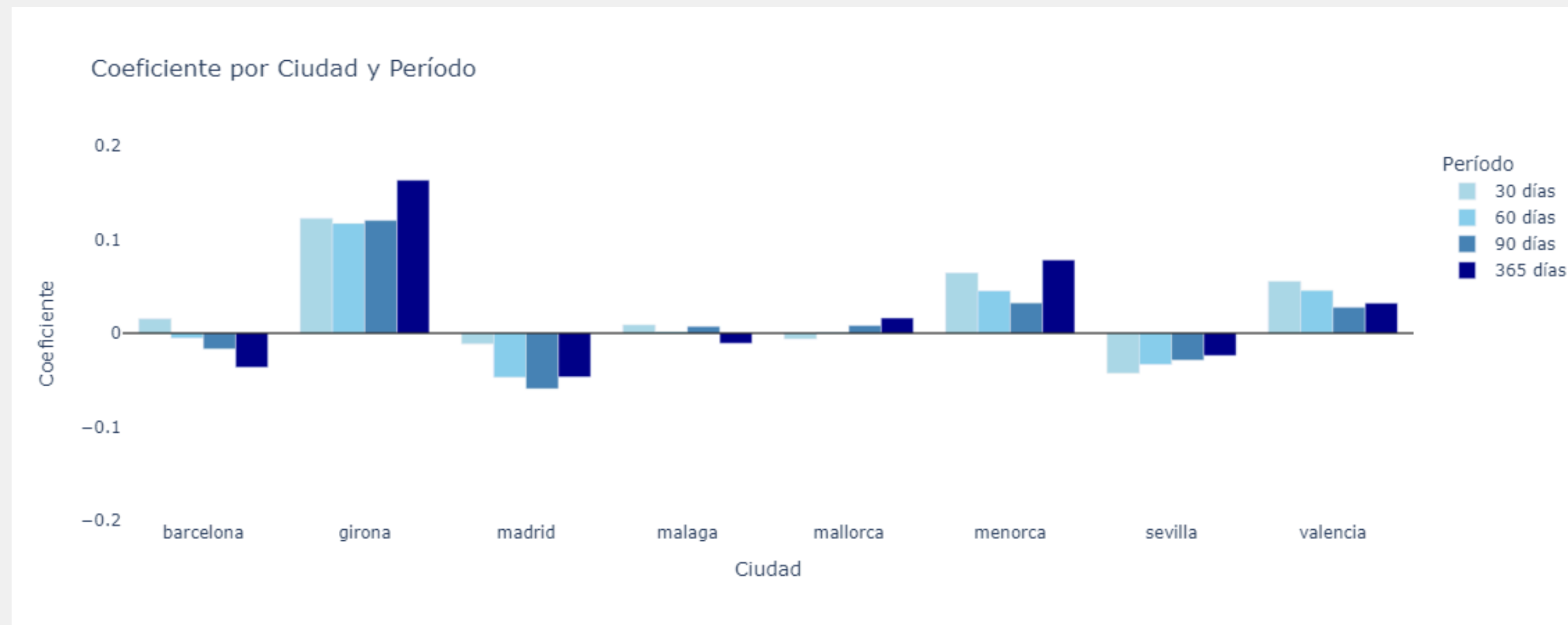
	% Con Reserva Automática	% Sin Reserva Automática
city		
barcelona	46.72%	53.28%
girona	59.40%	40.60%
madrid	55.88%	44.12%
malaga	69.47%	30.53%
mallorca	59.67%	40.33%
menorca	53.01%	46.99%
sevilla	68.24%	31.76%
valencia	50.83%	49.17%



IMPACTO DE LA RESERVA AUTOMATICA EN LA DISPONIBILIDAD

Bajo impacto

La reserva automática mejora un poco la tasa de ocupación





Propuestas de Negocio

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Revisión sistemática de datos internos	Analizar datos históricos para entender el impacto del instant-booking en la ocupación.	Medio	Mejorar la toma de decisiones mediante datos completos y seguimiento a largo plazo.
2. Encuestas directas a los anfitriones y análisis de la preferencia de los clientes	Realizar encuestas a anfitriones y clientes para identificar barreras y preferencias.	Medio	Comprender mejor las necesidades y preocupaciones para mejorar la adopción.
3. Test y experimentos controlados para optimización de tarifas y estrategias	Probar ajustes de precios y estrategias para medir el impacto en la ocupación.	Alto	Optimizar tarifas y estrategias mediante pruebas controladas para obtener resultados rápidos.



EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿Qué aspectos (precisión en los detalles, higiene, recepción o comunicaciones) presentan mayores diferencias entre los apartamentos mejor y peor valorados en la evaluación general?



Apartamentos con reseña

Apartamentos sin
reseña: 20,38 %



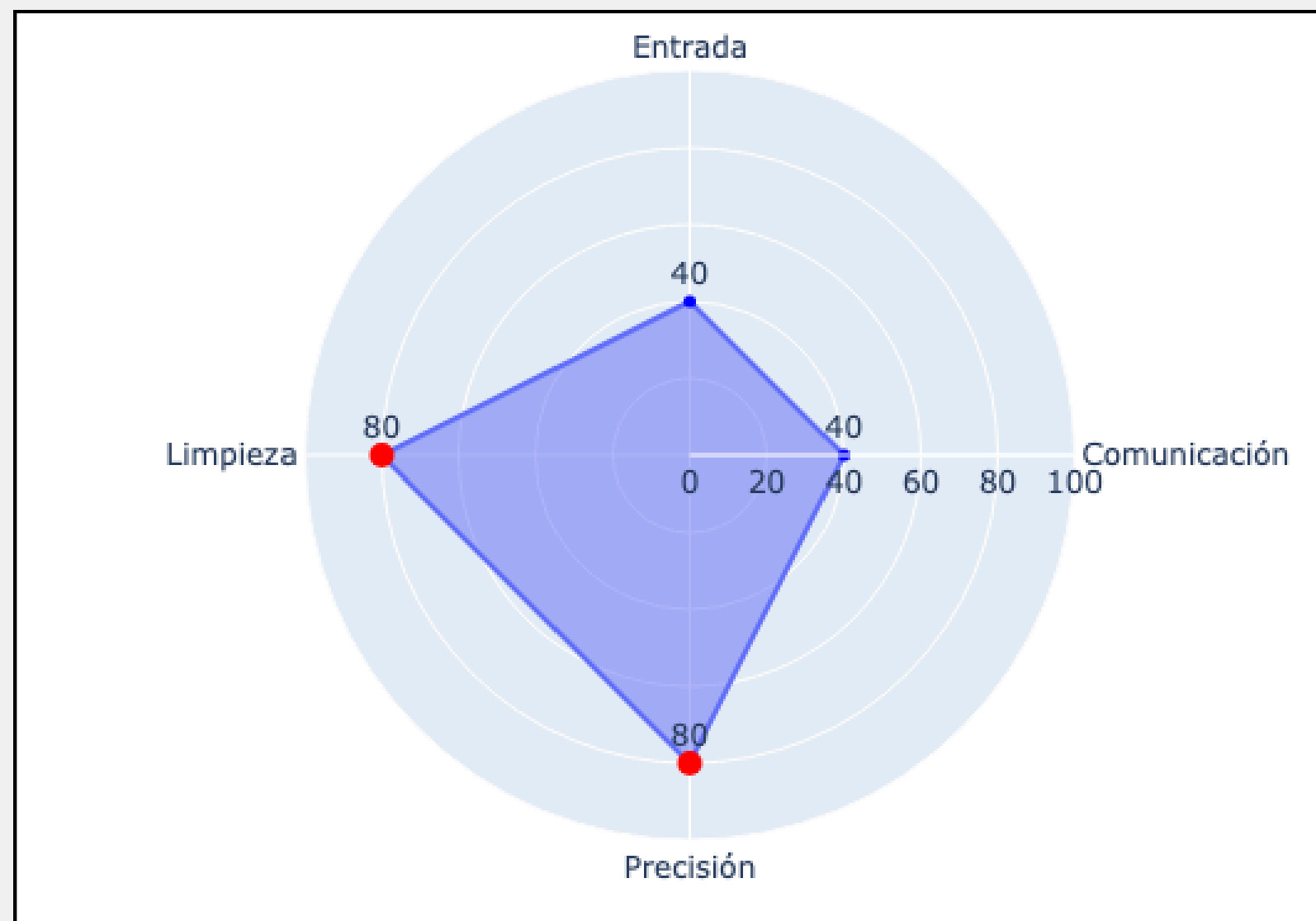


Experiencia del cliente

Diferencia global de valoraciones

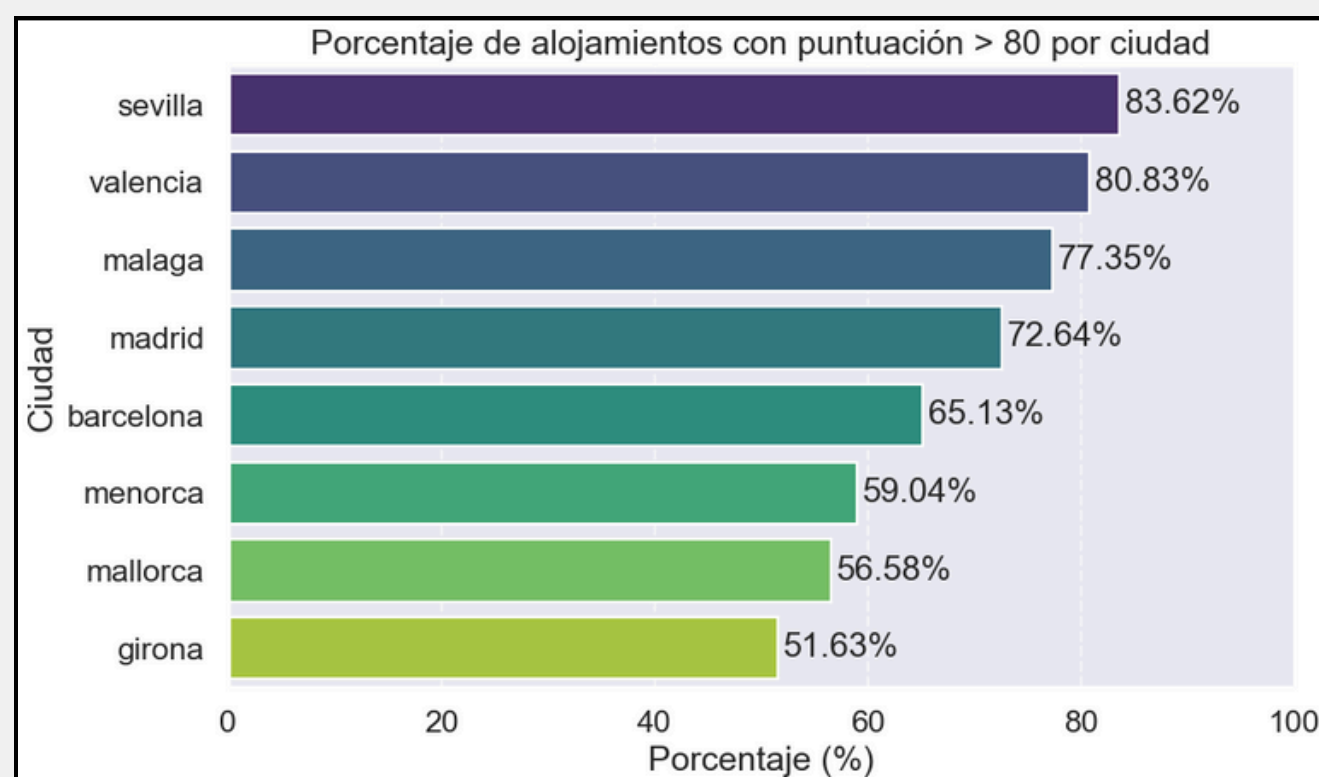
Aspectos a mejorar:

- Limpieza
- Precisión

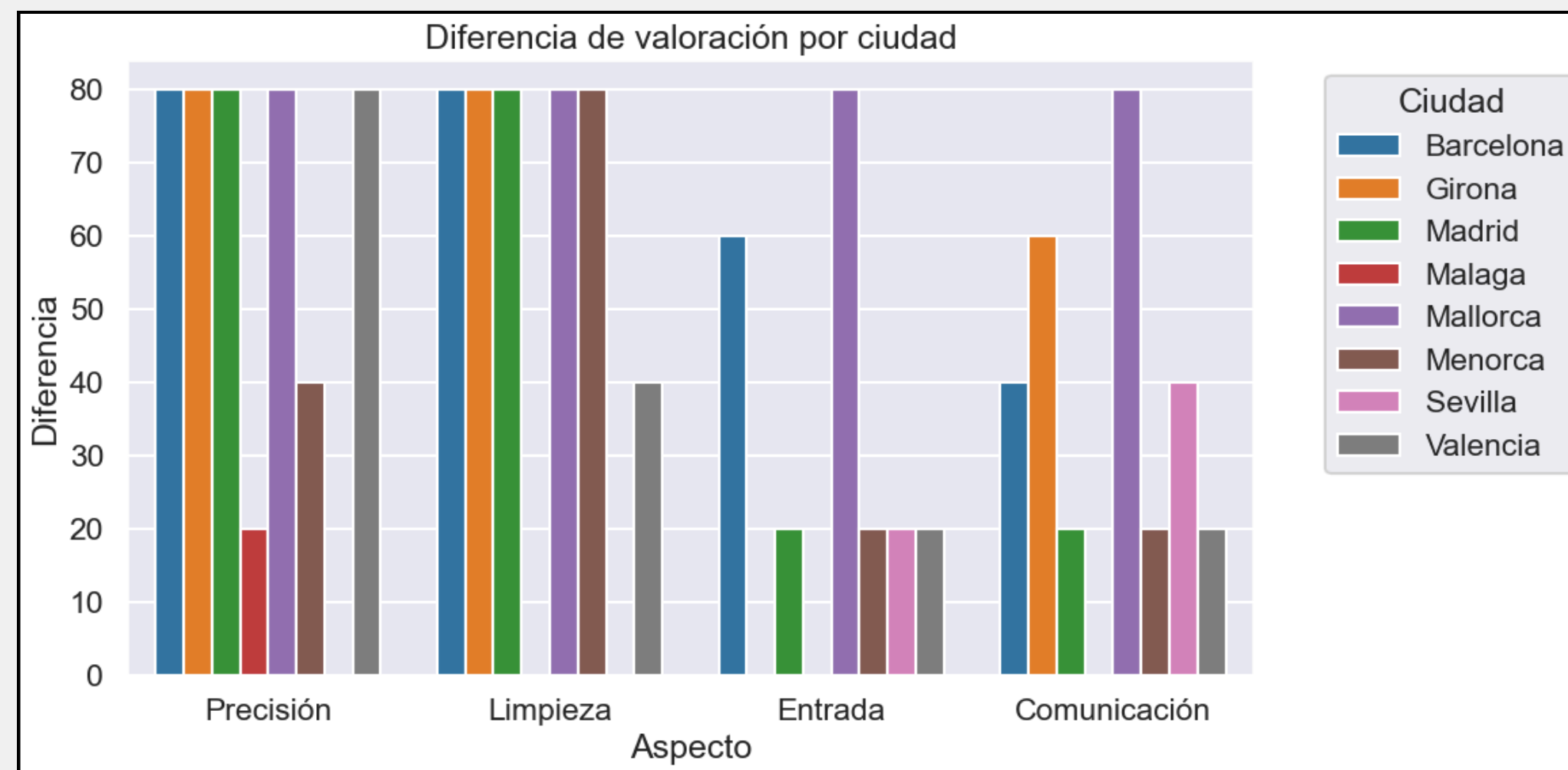




Diferencia de valoraciones por ciudad

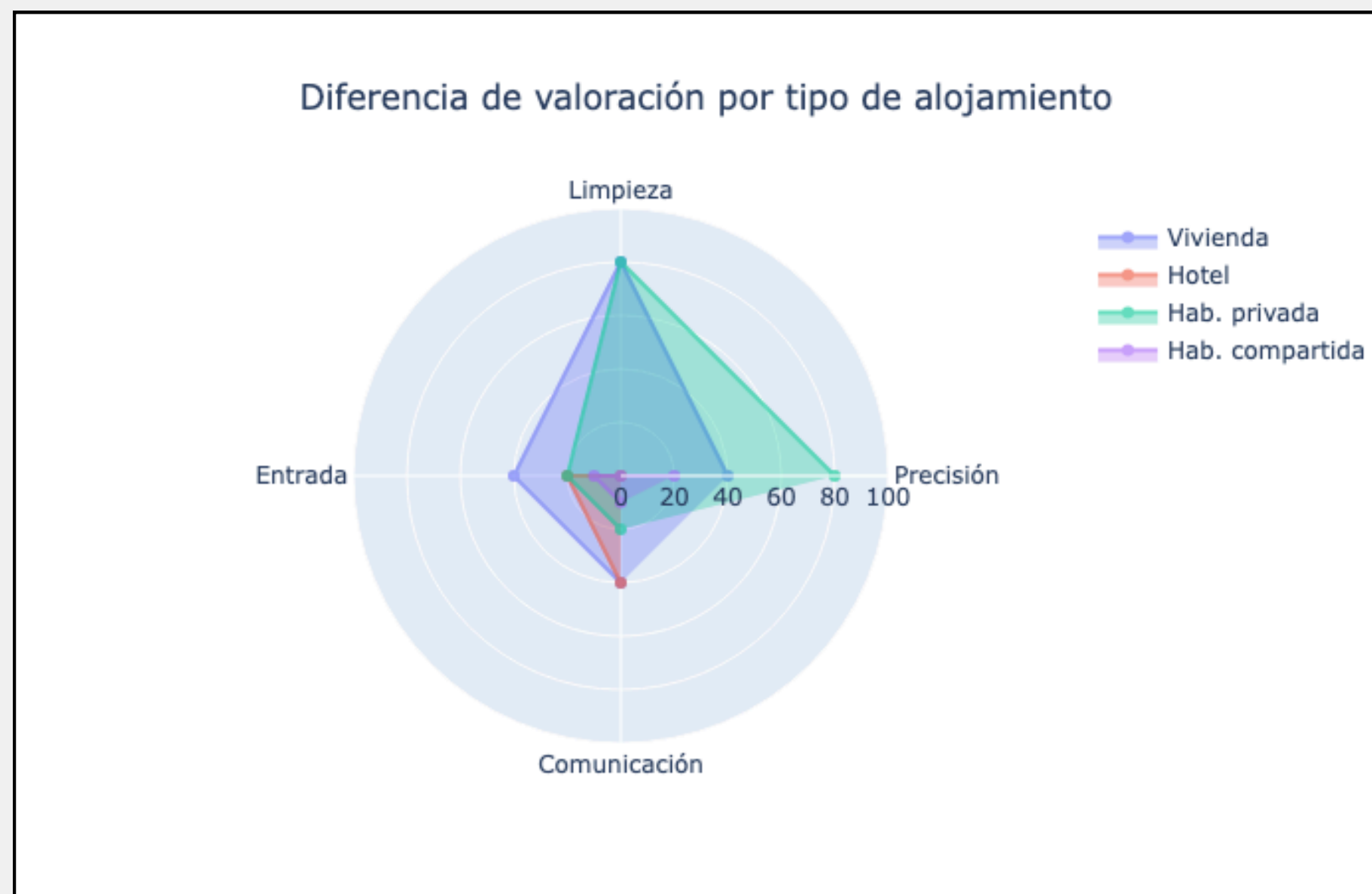


Experiencia del cliente





Diferencia de valoraciones por tipo de alojamiento





Experiencia del cliente

Propuestas de negocio

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Campaña de comunicación	Dirigida a anfitriones particulares para hacer hincapié en la limpieza de los alojamientos	Bajo	Anfitriones particulares
2. Revisión de descripciones	Cotejar con anfitriones con baja puntuación y ajustarla o dejarla a mínimos	Medio	Anfitriones particulares
3. Reformular los canales de comunicación con clientes	Revisar cómo facilitar la comunicación entre hoteles y clientes	Medio	Hoteles
4. Incidir en Mallorca	Estudiar qué acciones emprender para mejorar la valoración general	Bajo	Particulares y hoteles
5. Comprobar entradas	Estudiar la causa tras las puntuaciones bajas y, en caso de falta de compromiso dar de baja	Alto	Viviendas

