



IT ACADEMY

 Barcelona
Activa



INDICE

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



KPI's

KPI	Semana 2	Semana 3	Diferencia
NUMERO DE REGISTROS	7,676	9,633	1,957 +25.50%
TASA DE OCUPACION *	58.78%	56.67%	-2.11 -3.59%
CIUDAD DE MAYOR OCUPACION *	MADRID 64.07%	MADRID 60.90%	-3.17 -4.95%
INDICE DE SATISFACCION GENERAL	71.67 / 100	67.65 / 100	-4.02 -5.61%
ITEM MEJOR VALORADO	Comunicaciones 96.36 / 100	Entrada 96.20 / 100	-0.09 ** -0.09%

* Mensual

** Item semana 3

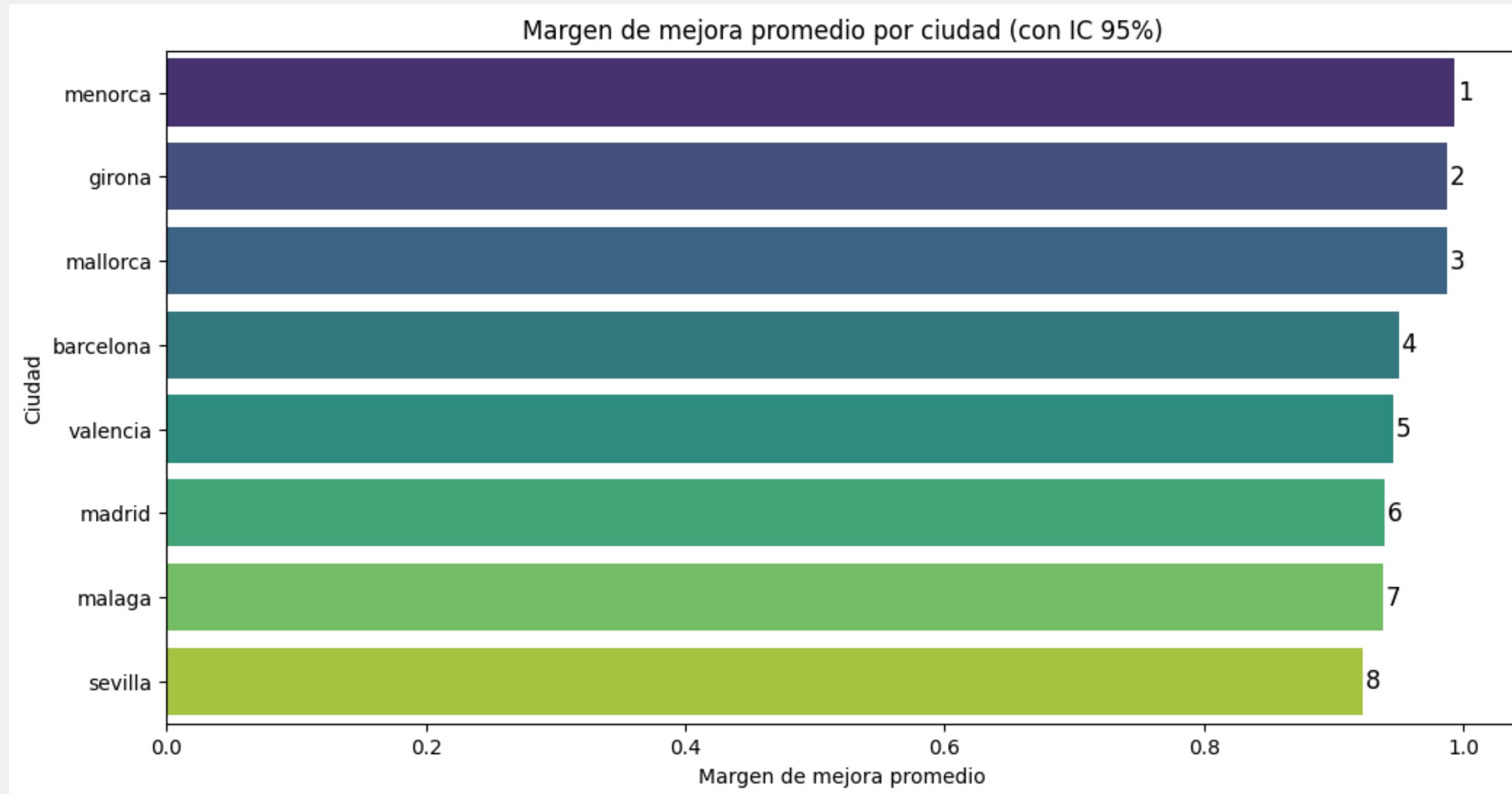


MARKETING Y ESTRATEGIA COMERCIAL

¿Qué ciudades y barrios presentan un potencial de optimización más grande considerando las reseñas, la puntuación de la zona y la disponibilidad mínima/màxima de noches?



CIUDADES: MARGEN DE MEJORA PROMEDIO



IC: Intervalo de Confianza



Marketing y estrategia comercial

Resumen de Resultados y Recomendaciones (I)

Ciudades con Diferencias Significativas:

1. Girona

- F-statistic: 6.6027 (p-value: 0.000000)
- Barrios clave: Begur vs Girona, Blanes vs Girona, Cadaqués vs otros barrios.
- Oportunidad: Optimización específica en barrios como Girona, Cadaqués y Calonge.

2. Málaga

- F-statistic: 4.9327 (p-value: 0.007617)
- Barrios clave: Carretera de Cádiz vs Centro, Este.
- Oportunidad: Optimización en barrios como Carretera de Cádiz y Centro.

3. Mallorca

- F-statistic: 8.8540 (p-value: 0.000000)
- Barrios clave: Alcúdia vs Palma de Mallorca, Artà vs Palma de Mallorca.
- Oportunidad: Diversas oportunidades de optimización en Palma de Mallorca y alrededores.

4. Madrid

- F-statistic: 2.4979 (p-value: 0.005722)
- Barrios clave: Argüelles vs Sol, Palacio vs Sol.
- Oportunidad: Optimización específica en barrios como Argüelles y Sol.



Marketing y estrategia comercial

Resumen de Resultados y Recomendaciones (II)

Ciudades sin Diferencias Significativas:

- **Sevilla, Menorca, Valencia, Barcelona**
 - **Conclusión:** No se encuentran diferencias notables en los márgenes de mejora entre barrios.
 - **Oportunidad:** Enfoque general en la optimización.

Recomendaciones:

- **Priorización:** Enfocarse en Girona, Málaga, Mallorca y Madrid debido a las diferencias significativas.
- **Estrategia en ciudades sin diferencias:** Sevilla, Menorca, Valencia y Barcelona pueden requerir un análisis más profundo o un enfoque de optimización global.



Propuestas de Negocio

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Optimización de Precios y Disponibilidad	Ajuste dinámico de precios y disponibilidad según demanda y reseñas en barrios clave.	Bajo	Propietarios de viviendas turísticas en barrios con alto margen de mejora.
2. Consultoría para Mejora de Propiedades	Asesoría para mejorar propiedades en barrios con alto potencial de optimización.	Medio	Propietarios de viviendas turísticas en barrios con potencial de optimización.
3. Programa de Inversión en Propiedades	Adquisición y optimización de propiedades en barrios con alto potencial.	Alto	Inversionistas en el sector de alquiler turístico.



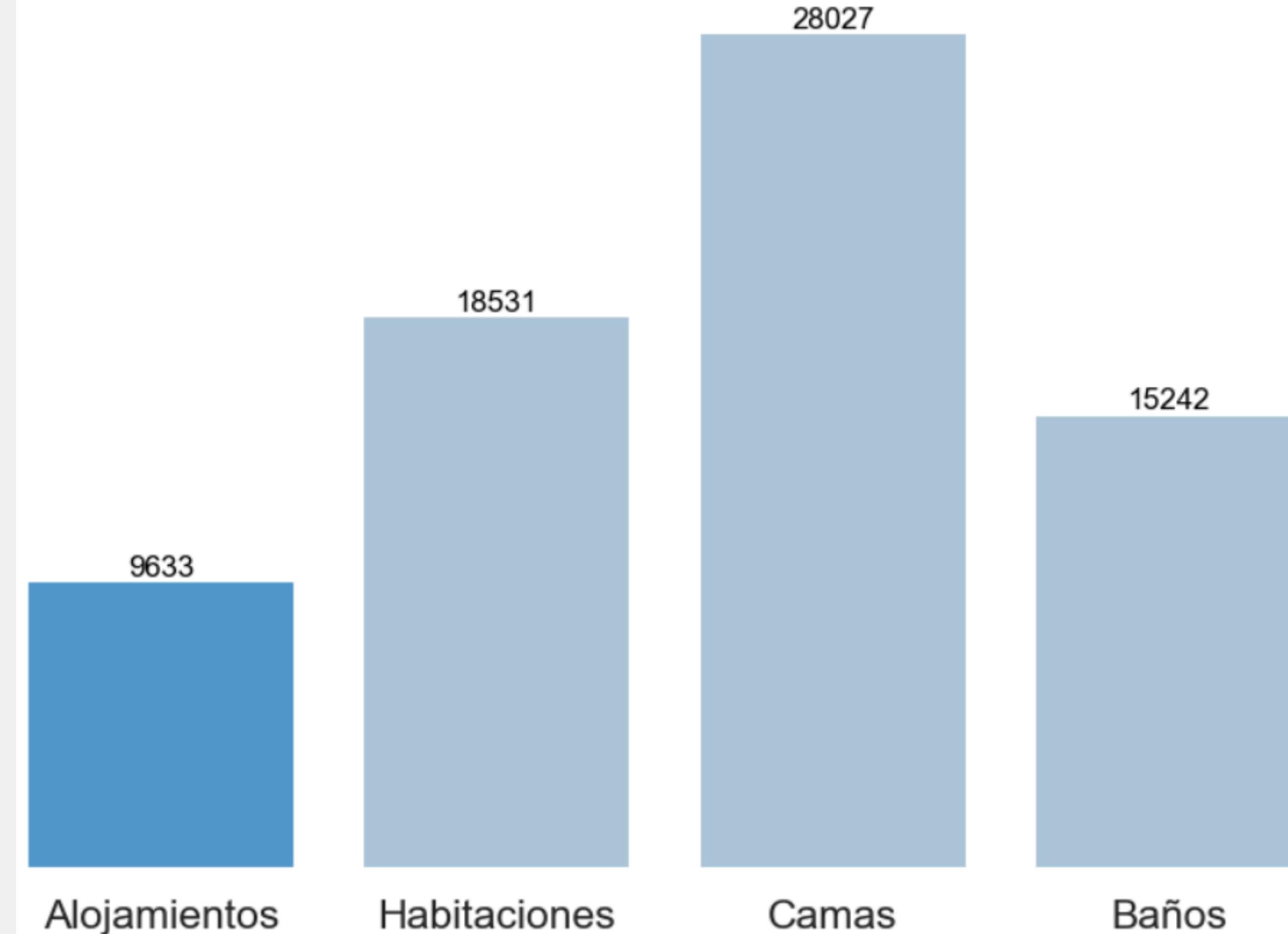
OPERACIONES Y GESTIÓN DE INVENTARIO

**IMPACTO EN LA DISPONIBILIDAD DEL
NÚMERO DE HABITACIONES, CAMAS Y BAÑOS,
Y LA DIFERENCIA ENTRE CIUDADES**

Operaciones y gestión de inventario



Totales de Alojamientos, Habitaciones, Camas y Baños





Número total de combinaciones en el dataset:

319

..con un recuento de al menos 15 (5% respecto a 319):

53

↗ 10 combinaciones más comunes

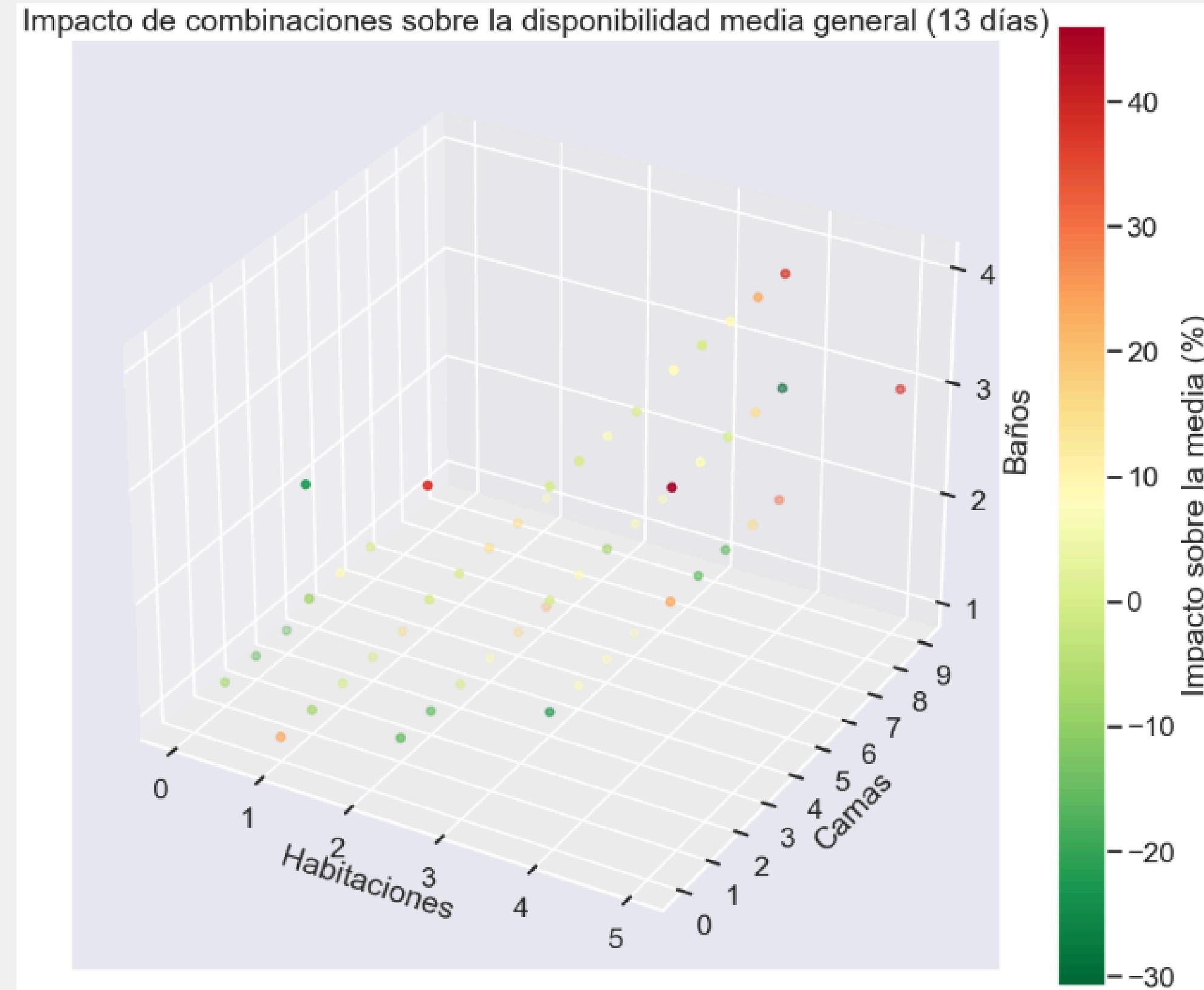
bedrooms	beds	bathrooms	count
1	1	1	2248
1	2	1	979
2	3	1	630
1	1	2	500
2	2	1	387
3	5	2	310
2	4	1	283
2	3	2	281
3	4	2	267
1	3	1	213

↖ 10 combinaciones menos comunes

bedrooms	beds	bathrooms	count
0	0	0	1
50	1	12	1
16	28	7	1
0	0	3	1
14	30	9	1
14	22	8	1
12	28	13	1
0	2	2	1
0	2	3	1
1	1	6	1



Operaciones y gestión de inventario



Operaciones y gestión de inventario



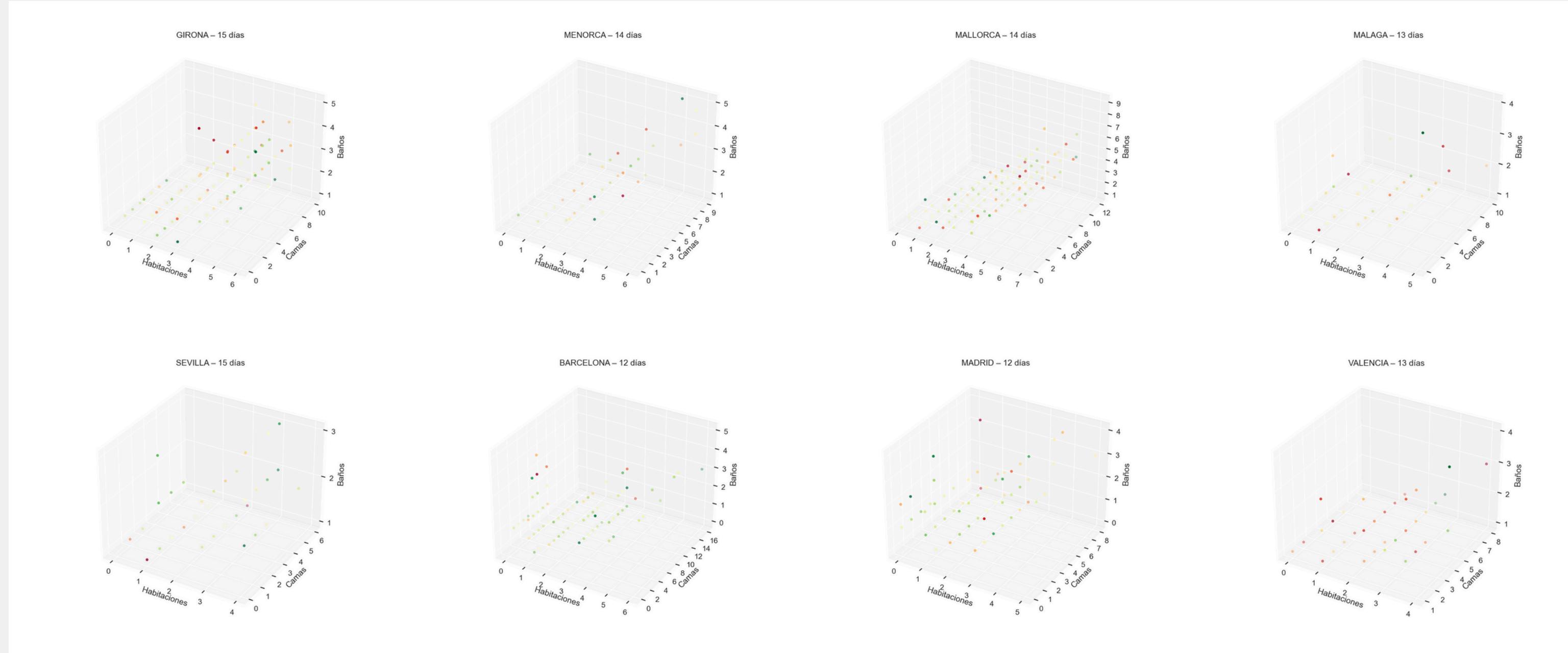
Combinaciones que resultan en una alta disponibilidad en los alojamientos

count	beds	bedrooms	bathrooms	d_media	impacto%
41	4	4	3	19	46.2%
17	2	2	3	18	38.5%
25	8	4	4	18	38.5%
16	9	5	3	18	38.5%
29	8	4	2	17	30.8%

Combinaciones que resultan en una baja disponibilidad en los alojamientos

count	beds	bedrooms	bathrooms	d_media	impacto%
31	8	4	3	9	-30.8%
32	1	1	3	10	-23.1%
118	3	3	1	10	-23.1%
25	1	2	1	11	-15.4%
91	2	0	1	11	-15.4%

Operaciones y gestión de inventario



Operaciones y gestión de inventario



Combinaciones que resultan en una alta disponibilidad en los alojamientos

count	beds	bedrooms	bathrooms	d.media	impacto%	city	d.media.city
2	3	3	5	30	100.0%	girona	15
2	5	5	5	30	114.3%	mallorca	14
2	2	1	4	30	150.0%	barcelona	12
2	6	1	4	30	150.0%	madrid	12
3	6	4	5	29	107.1%	mallorca	14
3	9	4	4	29	107.1%	mallorca	14
2	5	3	4	29	93.3%	girona	15
2	4	4	2	28	100.0%	menorca	14
2	1	3	2	28	133.3%	madrid	12
2	6	1	1	28	133.3%	madrid	12

Combinaciones que resultan en una baja disponibilidad en los alojamientos

count	beds	bedrooms	bathrooms	d.media	impacto%	city	d.media.city
4	5	3	4	0	-100.0%	mallorca	14
3	0	3	1	0	-100.0%	girona	15
3	2	3	1	0	-100.0%	barcelona	12
2	5	5	4	0	-100.0%	girona	15
2	8	5	2	0	-100.0%	girona	15
2	3	3	1	0	-100.0%	menorca	14
2	9	5	5	0	-100.0%	menorca	14
2	4	4	4	0	-100.0%	malaga	13
2	4	4	4	0	-100.0%	valencia	13
2	7	3	2	0	-100.0%	valencia	13



Test de Hipótesis

ANOVA	Estadístico F: 1.3260	Valor P: 0.0001
-------	-----------------------	-----------------

TUKEY			
Grupo 1	Grupo 2	Diferencia de medias	¿Significativo?
1-1-1	4+-3+-4+	3+ días	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
1-2-1	4+-3+-4+	3+ días	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
2-1-2	2-2-4+	4+ días	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
2-1-2	4+-3+-4+	4+ días	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
3-1-3	4+-3+-4+	5+ días	<input checked="" type="checkbox"/> Sí

*Grupos: habitaciones-baños-camas (h-b-c)



Operaciones y gestión de inventario

Propuestas de Negocio

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Recomendación automática de configuración óptima	Usar datos internos para sugerir combinaciones de habitaciones, baños y camas con mayor disponibilidad	Bajo	Anfitriones nuevos o con baja ocupación que buscan mejorar sus métricas
2. Incorporación del factor estacional en los análisis	Analizar cómo cambia el impacto de la configuración del alojamiento (habitaciones, baños, camas) según la temporada.	Medio	Equipos de estrategia y anfitriones que buscan ajustar su oferta en función de la demanda estacional.
3. Adaptar propiedades a configuraciones exitosas	Re-ajustar pisos (dividir) para tener mas pisos, mas pequeños y con menos estancias	Alto	Anfitriones con propiedades flexibles o en proceso de renovación.



EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿Existe una relación entre el precio del alojamiento y la satisfacción general de los clientes? ¿Cómo varía esta relación en función de las diferentes ciudades donde se ubican los alojamientos?

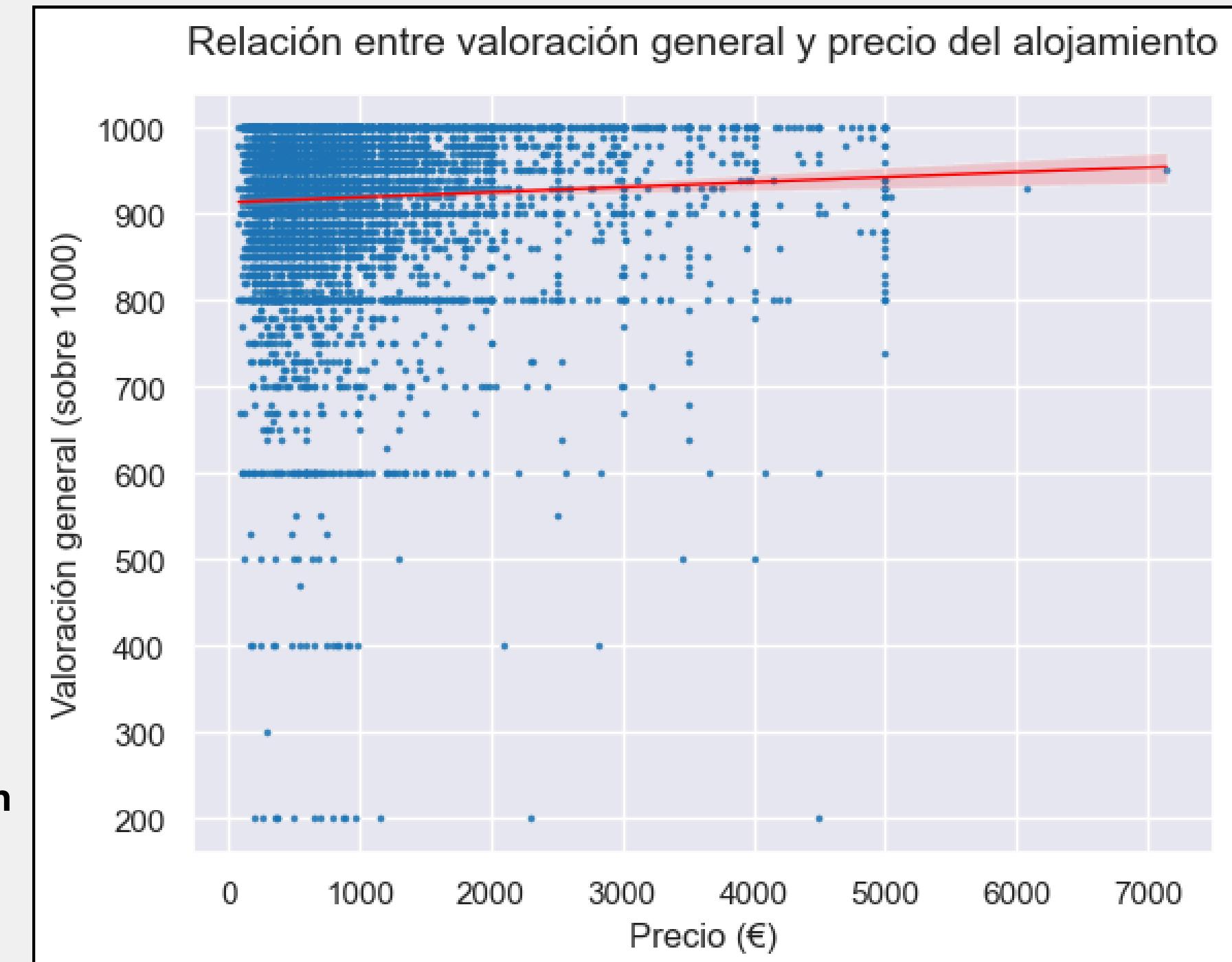


Gráfica de dispersión

Precio vs valoración general

Total plataforma

- Las puntuaciones se concentran en el extremo superior del eje (entre 800 y 1000);
- Los alojamientos de lujo son mucho más escasos;
- Son poco habituales las valoraciones bajas en alojamientos de lujo;
- Dispersión alrededor de la línea de tendencia, alta variabilidad en los datos;
- Coeficiente de correlación de Pearson: 0,0513;
- Valor p (Pearson): 0,000015;
- Coeficiente de correlación de Spearman: 0,0969;
- Valor p (Spearman): 0,0;
- Correlación débil entre precio y valoración, relación no lineal



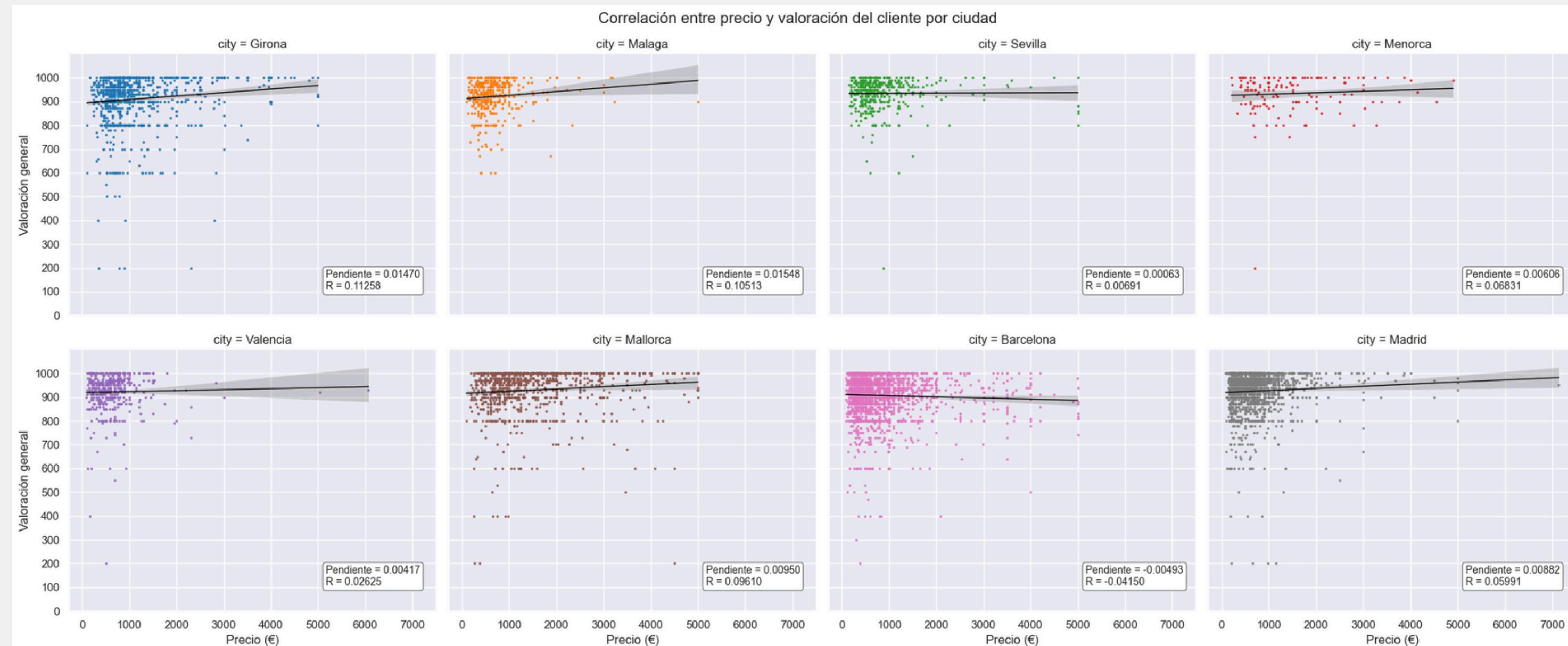


Experiencia del cliente

Gráficas de dispersión

Precio vs valoración general

Desglose por ciudad





Gráficas de dispersión

Precio vs valoración general

Desglose por ciudad

Correlación entre precio y valoración general por ciudad

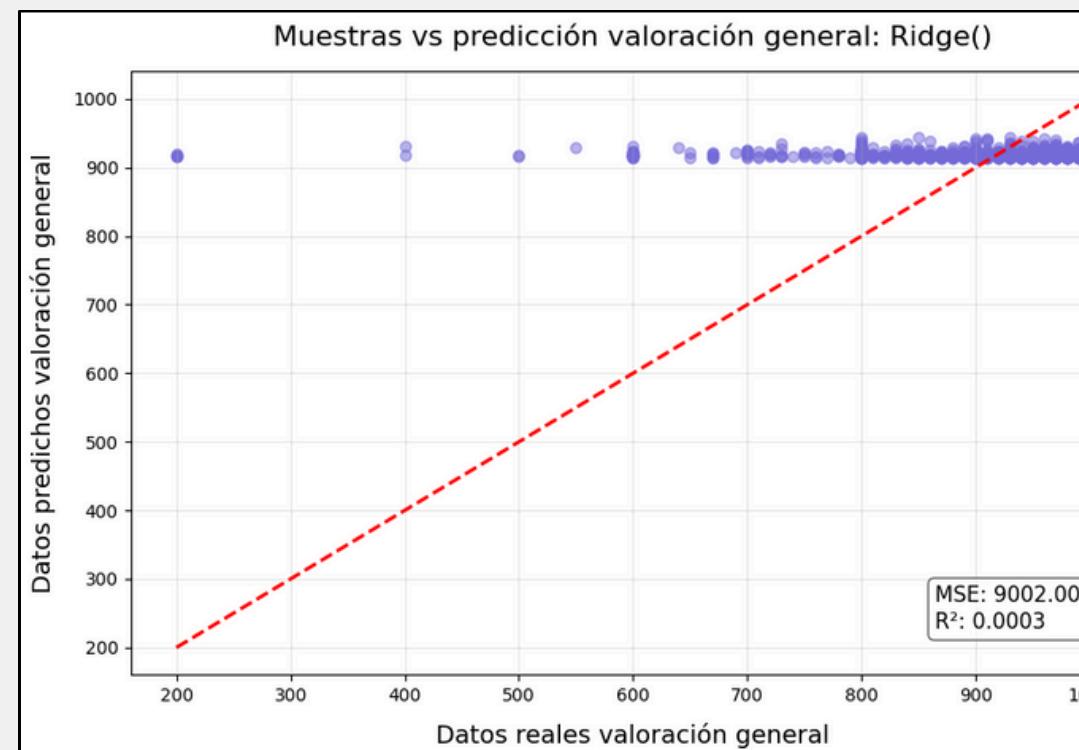
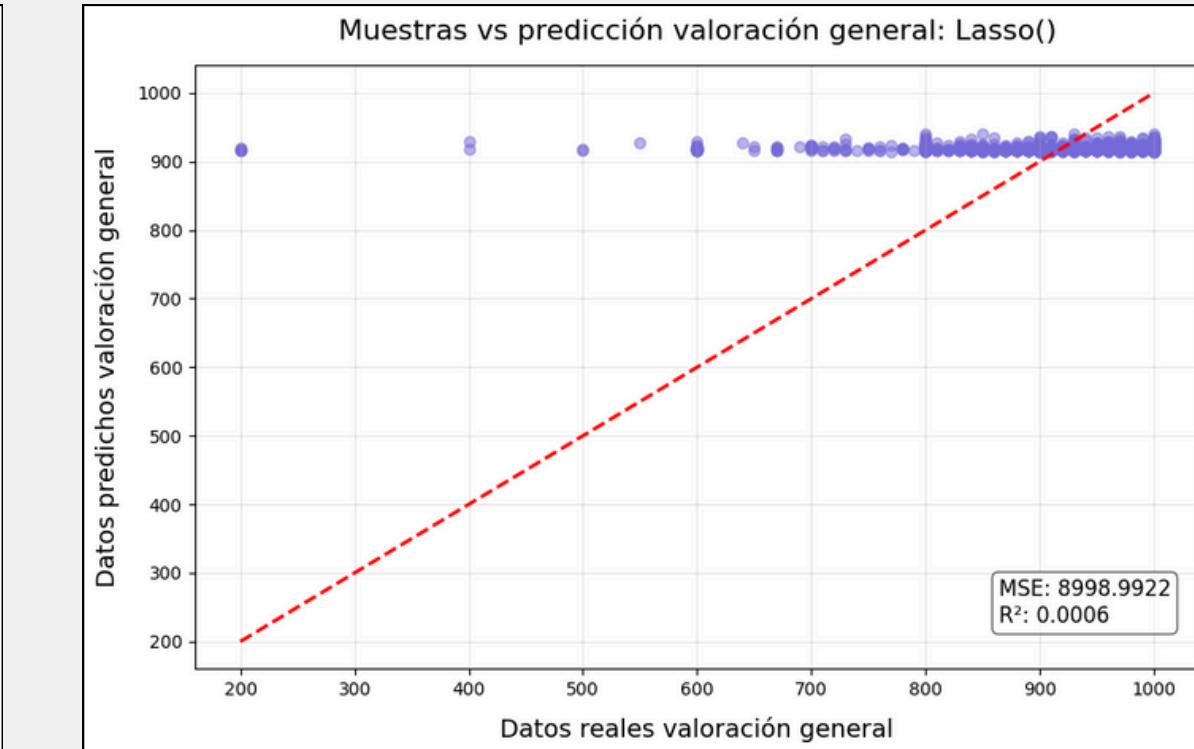
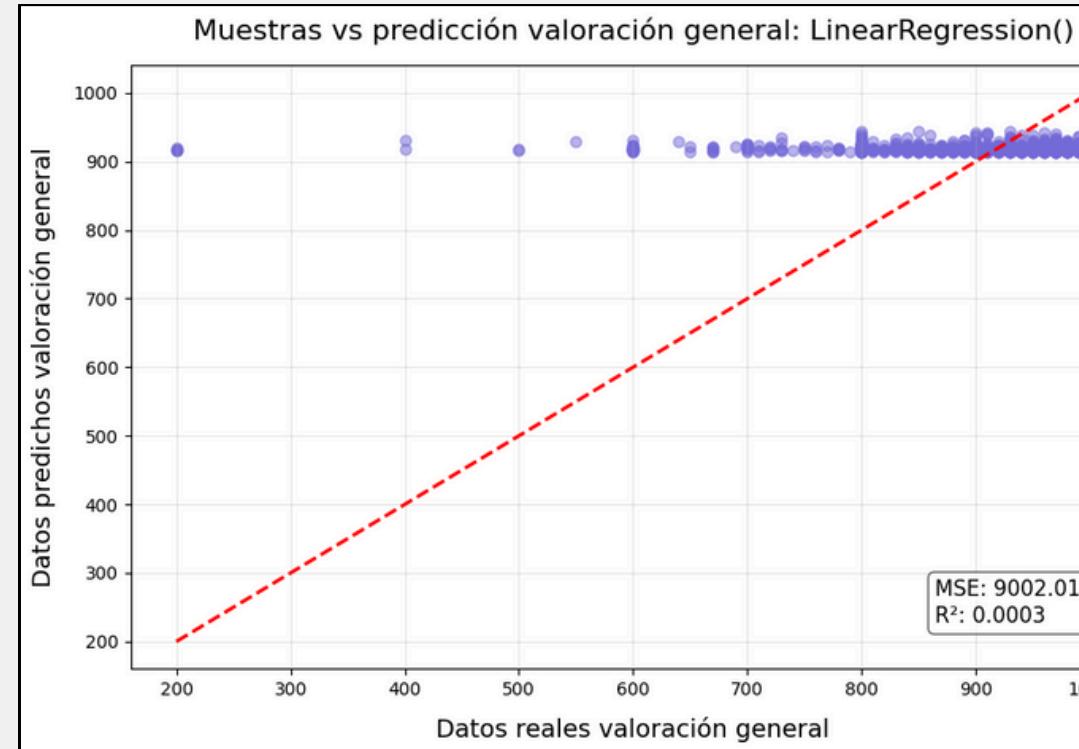
Ciudad	Pearson r	Valor p (Pearson)	Spearman ρ	Valor p (Spearman)
Girona	0.1126	5.95e-04	0.1719	1.39e-07
Malaga	0.1051	3.19e-02	0.1617	9.19e-04
Sevilla	0.0069	8.86e-01	0.074	1.26e-01
Menorca	0.0683	4.11e-01	0.0605	4.67e-01
Valencia	0.0262	5.86e-01	0.0756	1.16e-01
Mallorca	0.0961	2.52e-03	0.2142	1.08e-11
Barcelona	-0.0415	5.72e-02	-0.0483	2.68e-02
Madrid	0.0599	1.46e-02	0.0851	5.15e-04

- La correlación varía según la ciudad;
- En Sevilla, Menorca, Valencia y no hay correlación; en Barcelona, hay correlación negativa no lineal;
- En Girona, Málaga, Mallorca y Madrid hay correlación positiva, aunque también no lineal.



Experiencia del cliente

Predicción valoración a partir de precio

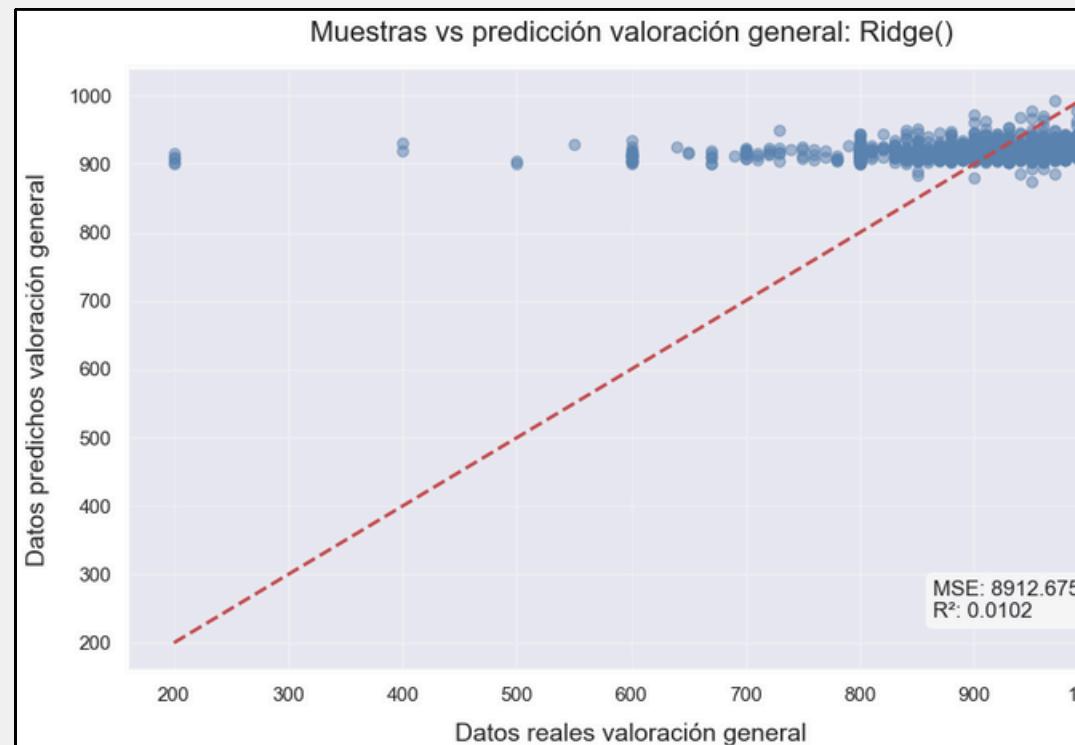
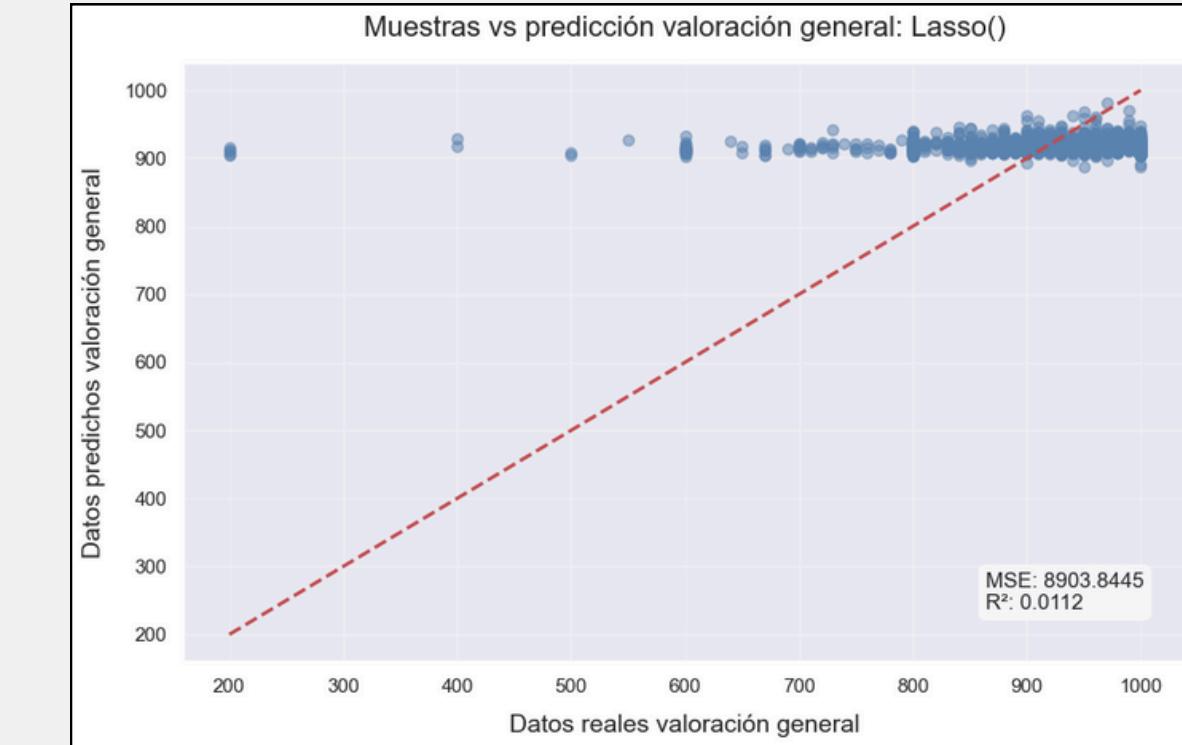
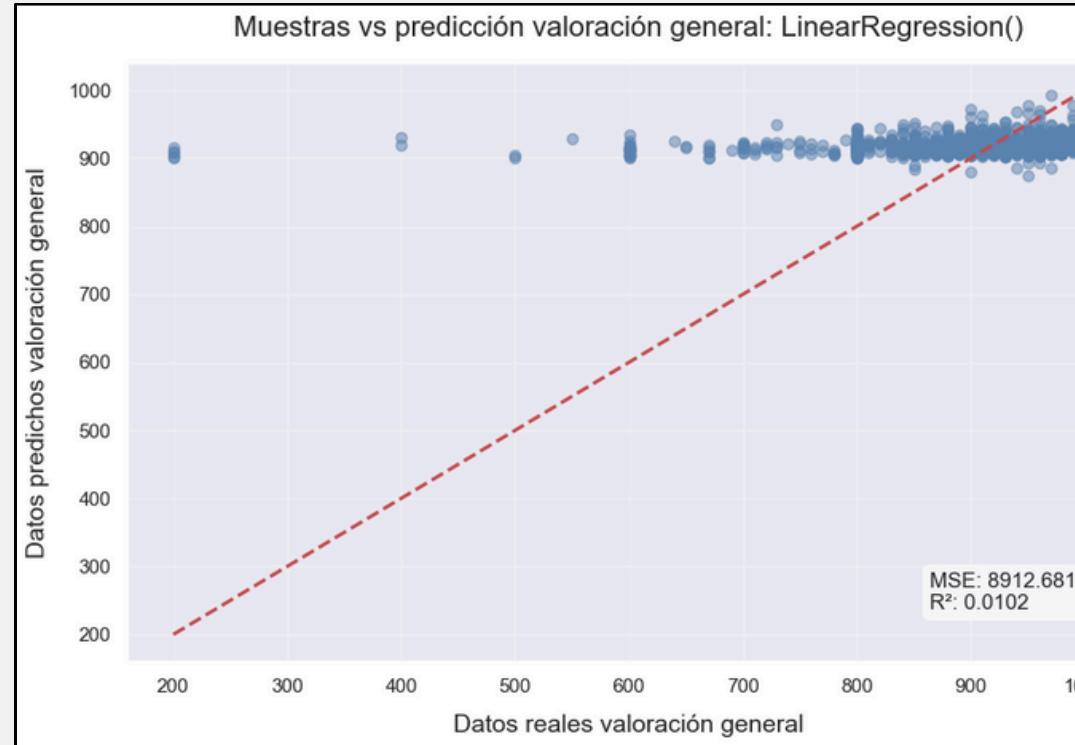


- **R² ~ 0 en los tres modelos lineales;**
- **Indica una correlación muy débil entre precio y valoración general, tal como habíamos visto anteriormente;**
- **Deducimos que, por sí solo, el precio no es una variable que permita deducir la valoración general.**



Experiencia del cliente

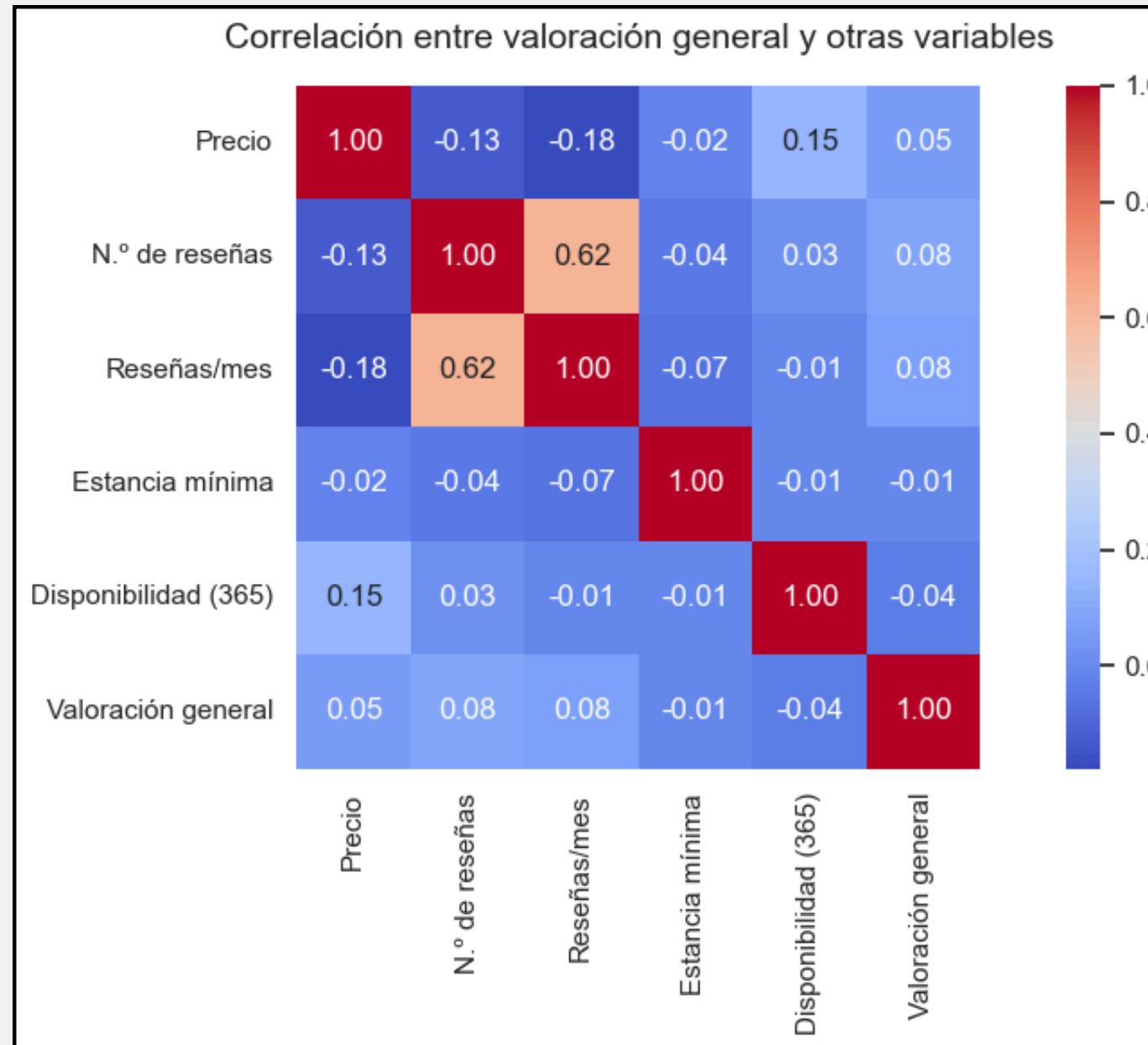
Inclusión de más variables en la predicción



- Incluimos número de reseñas, reseñas por mes, número mínimo de noches, disponibilidad anual y tipo de alojamiento;
- Los valores se concentran en la parte superior;
- A pesar de que mejoran los modelos, no son capaces de predecir la valoración.



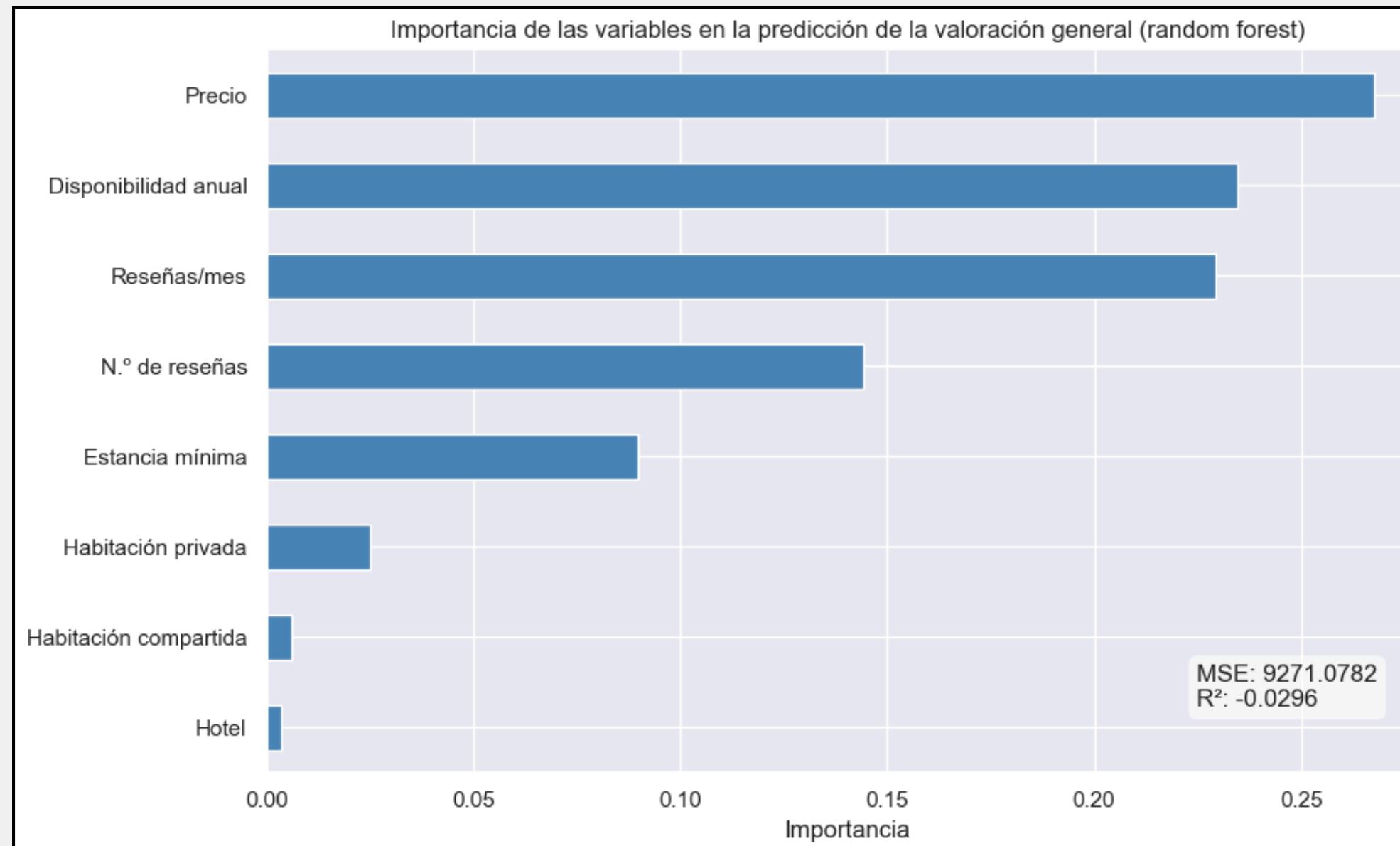
Correlación entre valoración general y otras variables



- No encontramos ninguna variable que muestre una correlación relevante con la valoración general del alojamiento.



Correlación no lineal con otras variables



- El valor R² negativo indica que este modelo explica peor la relación que el modelo lineal;
- Vemos que el precio es un factor importante, aunque no el único;
- La disponibilidad y dos factores que hemos visto fuertemente relacionados entre sí, número de reseñas totales y reseñas al mes, adquieren importancia en la predicción.



Experiencia del cliente

Propuestas de negocio

Propuesta	Descripción breve	Coste	Público objetivo
1. Mejora plataforma	Rediseñar el front end para facilitar al máximo la valoración	Alto	Clientes
2. Incentivación clientes	Incentivar a los usuarios a valorar los alojamientos	Medio	Clientes
3. Campaña de comunicación	Animar a los anfitriones a mejorar los alojamientos para destacar en la plataforma con opciones premium	Medio	Anfitriones particulares



IT ACADEMY

 Barcelona
Activa