Rest-on es una guía turística que está armando en su web una sección de restoranes, que sirva para asesorar a sus clientes en las características y calidad de los restoranes. A estos efectos, los contratan a ustedes para apoyarlos en los algoritmos de soporte de su web, con dos objetivos: i. Poder recomendarles a sus clientes restoranes similares a los que han consultado ii. Rankear a los restoranes, en términos relativos a los restoranes comparables. A estos efectos, cuenta con una base de datos de restoranes, a la cual se puede acceder en el siguiente link:

# Discuta el desafío planteado en términos de la importancia que tiene para una empresa cualquiera y para Rest-on en particular.

Dar buenas recomendaciones porque es su valor de negocio para otra industria no tiene porque serlo porque tienen otra de oferta de valor. Ejemplo:

# Identifique conceptual y técnicamente qué tipo de modelos serían necesarios para atender este problema (no el algoritmo específico, sino el tipo de técnica).

# Plantee hipótesis respecto a qué dimensiones de análisis (a nivel conceptual y macro) y variables pueden ser relevantes para lograr el objetivo.

Analizando el modelo de negocio de la empresa planteamos como hipótesis que:

Para ofrecer mejores recomendaciones es necesario conocer las características de los restaurantes, entender que tipos de cliente asisten y establecer las peculiaridades de la comida.

## Dimensiones propuestas:

* Datos del cliente
* Características de los restaurantes
* Características de la comida

Como variables dentro de cada dimensión identificamos las siguientes:

* Datos del cliente – deberíamos conocer el perfil y las costumbres de los clientes que concurren al restaurante, que nos permita clasificar los restaurantes partiendo de las características de los clientes que concurren y en qué modo lo hacen, ej, si es con familia, o amigos, si prefieren un ambiente más relajado, etc.
* Características de la comida – esta dimensión abarca las particularidades de la comida respecto al tipo de menú, la forma en que se sirve, restricciones alimenticias, entre otros.
* Características de los restaurantes – aquí se recoge la tipología del restaurante, en relación a aspectos operativos y físicos, tales como ubicación, disponibilidad de estacionamiento, medios de pagos aceptados, y otras cualidades que lo hagan atractivo.

# Identifique, en base a lo anterior, qué tipo de datos precisaría obtener para llevar a cabo este trabaj

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dimensión | Atributos | Observaciones |
| Características de la comida | Servicios ofrecidos. Almuerzo, Cena, Merienda, Menú Ejecutivo | Se consultará por separado por cada uno de los servicios que ofrece. |
| Consumo de bebida alcohólica (Ejemplo Vino, cerveza, tragos) | Cuál es la bebida alcohólica que más se consume. |
| Estilo de la comida: italiana, Mediterránea |  |
| Tipo de servicio: A la mesa, Bufet, fast-food |  |
| Restricciones alimenticias | Se consultará por separado disponibilidad de menú para celiacos, vegetarianos, veganos, diabéticos |
| Características de los restaurantes | Medios de pagos | Listado de opciones de medios de pago con los que cuenta el restaurante |
| Ubicación Geográfica | Coordenadas geográficas para medir cercanías entre restaurantes |
| Ambiente / Estilo | Se refiere al diseño o ambiente. Ej. Con espacios abiertos, vintage, naturalista, entre otros. |
| Música ambiente o No |  |
| Rango de precios | Se clasificarán los precios en categorías. |
| Área de juegos para niños |  |
| Área para fumadores |  |
| Calificación otorgada al servicio (rating 5 estrellas) |  |
| Disponibilidad de parking |  |
| Datos del cliente | Distribución de edades | Por rangos |
| Horarios de mayor concurrencia |  |
| Estado civil |  |
| Con quien concurren: Con familia, con hijos, con pareja, con amigos |  |
| Sexo de mayor concurrencia |  |
| Frecuencias de visitas (promedio de repetición mensual) |  |

5. Arme un plan de trabajo, identificando las diferentes etapas y actividades para lograr el objetivo.

Para el desarrollo de este trabajo se propone utilizar la metodología CRISP–DM.

Dicha metodología abarca desde el entendimiento del negocio hasta el despliegue de la solución sin dejar de lado las tareas de gestión de proyectos que permiten el monitoreo de la evolución del proyecto controlando tiempos, costos y riesgos asociados.

6. ¿Cómo será utilizado el resultado del trabajo por el cliente?

El resultado o solución va a ser utilizado por la agencia turística para incluirlo en su motor de búsqueda y ofrecer un servicio que beneficie a sus usuarios, generando más volumen de visitas a su sitio y fidelizándolos.

Los restaurantes en la medida que este motor de búsqueda y recomendaciones tenga mayor difusión se beneficiaran por tener mayor publicidad y el perfil de clientes que se sienta más cómodo respecto la propuesta que ofrece.

El usuario en la medida que el motor de búsqueda sea reconocido y fiable en cuanto a las recomendaciones podrá disfrutar de opciones más adecuadas a sus preferencias.

7. En base a lo anterior, ¿Qué áreas se deberían involucrar en el proyecto y qué rol cumplirían?

Tendría que participar el área comercial / marketing y el área de soporte técnico que son quienes más conocen a los usuarios de la guía, el área de operaciones/IT porque maneja la gestión de la empresa y va a tener que obtener la información de los diferentes restaurantes, finanzas para verificar los impactos económicos de las iniciativas y el equipo de Analistas de Datos para interactuar con los restantes interlocutores.