

Sistema de recomendación de hoteles similares

TESIS

Felipe Gerard Valdés



INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

Febrero de 2015

Agenda

1 Planteamiento

2 Solución

3 Implementación

4 Desempeño

Agenda

1 Planteamiento

2 Solución

3 Implementación

4 Desempeño

Antecedentes

- Las ventas de viajes por Internet no tienen asistencia humana
 - Muchos clientes no conocen los destinos que planean visitar
 - No basta con permitir que el cliente explore una lista de hoteles
 - **Objetivo:** Facilitar la búsqueda del hotel correcto para incrementar las ventas
- **Idea:** Para cada hotel, recomendar una lista de hoteles “similares”
- Situación actual:
 - Recomendaciones estáticas
 - Criterio:
 - **Destino:** Usualmente es una ciudad o zona
 - **Estrellas:** Categoría del hotel
 - No está mal, pero ¿se puede mejorar?

Análisis de la competencia

- Competidores principales: Price Travel, Booking, Despegar, Expedia. Bonus: Trip Advisor
- Diversas formas de recomendar:
 - Hoteles recientemente vistos: No son recomendaciones genuinas
 - Hoteles cercanos / en el mismo destino: Estilo y precios pueden ser muy distintos
 - Recomendaciones con métodos desconocidos (p.ej. “a otros usuarios les gustó...”): Calidad variable; en general son demasiado rígidos
- **Conclusión:** La competencia deja mucho que desear, pero hay mucho qué aprender

¿Qué queremos?

- Evitar mostrar hoteles demasiado caros
- Tomar en cuenta el perfil del hotel
- Incorporar información geográfica más detallada que el destino
- Que el criterio se adapte a distintos tipos de zonas
- Que no se acaben las recomendaciones nuevas (efecto laberinto)

Agenda

1 Planteamiento

2 Solución

3 Implementación

4 Desempeño

Plan de ataque

- 1 **Precio:** Filtrar hoteles demasiado caros
- 2 **Similitud:** Construir un *criterio integral de similitud*
 - Cantidad de servicios
 - Perfil similar
- 3 **Distancia:** Recomendar hoteles geográficamente cercanos

- Poner hoteles demasiado caros no promueve el interés del cliente
 - Generalmente más barato es mejor (siempre y cuando tenga la categoría suficiente)
- Porcentaje máximo arriba del hotel original
- Hoteles por encima del precio establecido son invisibles

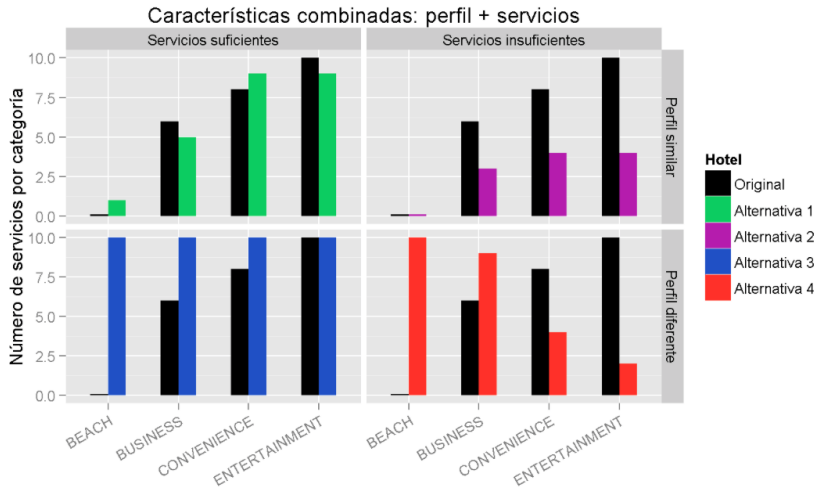
■ Caracterización

- No bastan las estrellas
- Usar información de servicios
- Usarla directamente es ruidoso porque no toma en cuenta sustitutos
- **Solución:** Agrupar los servicios en categorías
- **Método:** Manual (criterio de negocio) + aglomerado jerárquico

Similitud (P2)

- La similitud se puede dividir en dos aspectos básicos
- **Servicios:**
 - Al menos ciertos servicios (estrellas)
 - Los servicios faltantes restan similitud
 - Los servicios extras no se penalizan
- **Perfil:**
 - Hoteles del mismo estilo
 - Misma proporción de cada categoría
 - Ignorar la cantidad de servicios
 - Podría dar hoteles más sencillos o más lujosos

Similitud (P2)

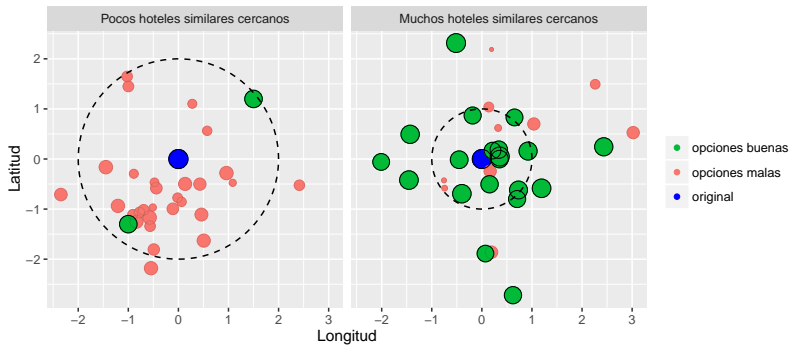


Similitud (P3)

- Medida de similitud de servicios: Calidad mínima
- Medida de similitud de perfil: Proporciones de servicios
- Medida de similitud final:
 - Capturar ambos efectos
 - Promedio ponderado entre ambas medidas
 - Ponderación de acuerdo a la variabilidad de cada una (PCA)
- ¿Por qué no diferencia absoluta?
 - Es muy agresiva
 - No es ajustable

- Hoteles cercanos (usando coordenadas)
- El significado de “cerca” es variable
- Se necesita un criterio dinámico
- Cuidar que los hoteles distintos no afecten

Distancia



Modelo completo

- 1 Agrupar los servicios en categorías
- 2 Calcular la ponderación entre servicios y perfil
- 3 Definir una **geocerca** (radio de cercanía razonable) alrededor de cada hotel
 - Ignorar hoteles caros (precio de largo plazo)
 - Acumular una cantidad de similitud (mayor peso a hoteles parecidos, menor a los diferentes)
- 4 Recomendar dentro de la geocerca de acuerdo a la **similitud**

Agenda

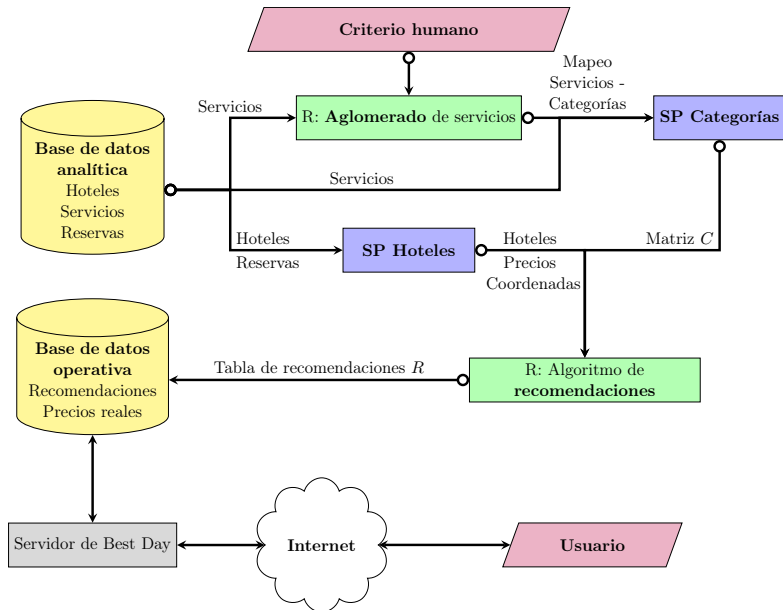
1 Planteamiento

2 Solución

3 Implementación

4 Desempeño

Arquitectura: SQL + R



Agenda

1 Planteamiento

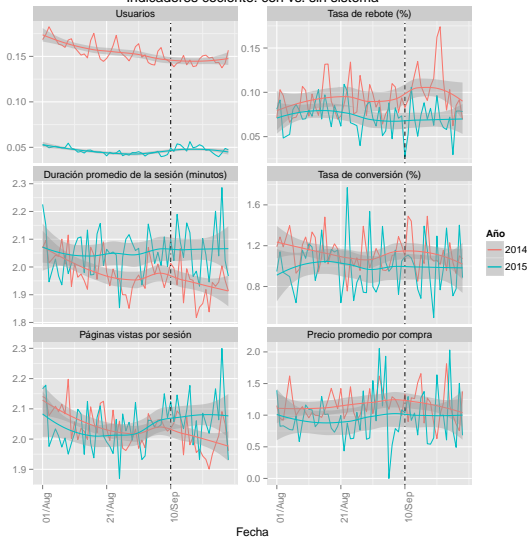
2 Solución

3 Implementación

4 Desempeño

Desempeño de la página

Indicadores cociente: con vs. sin sistema



Conclusiones

