

Recepción & Reservas 2018

Unidad VIII – Estrategias, precios y tarifas- Revenue Management

Lic. Marcelo E Rosental

Precios vs Tarifas

- **TARIFA:** es una tabla o catálogo de los precios que se deben pagar por los servicios.
- **PRECIO:** es el valor pecuniario en que se estima una cosa, bien o servicio.

Entonces, una tarifa es el conjunto de precios y el precio es un elemento, junto a otros del conjunto que llamamos tarifa.

Precio de venta = costo fijo + costo variable (concepto global) quedando aparte el IVA

El IVA puede estar incluido o no en el precio de venta al público, pero en cualquier caso deberá figurar de manera inequívoca y transparente el hecho de su inclusión o no.

En general, entonces:

$$\begin{aligned} &\text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable} + \text{Beneficio (ganancia)} + \text{IVA} \\ &= \text{Precio de Venta al Público} \end{aligned}$$

Precio como elemento del Marketing

Fijación de precios = punto esencial de la gestión

Al comparar productos o prestaciones similares, el precio es un medio esencial comparativo y de elección para el consumidor.

- El precio debe ser fruto de un análisis y una decisión.
- Un análisis de fijación de precio debe contener:
 - ✓ Costos de materias primas
 - ✓ Costos de personal
 - ✓ Costos de funcionamiento
 - ✓ Costos de gestión
 - ✓ Impuestos
 - ✓ Ganancia estimada

Precio como elemento del Marketing

Desafíos de este enfoque:

La aproximación del precio por este medio debe tener en cuenta algunos conceptos antagónicos:

- ✓ La demanda
- ✓ la competencia
- ✓ la psicología de los consumidores.

Así, la fijación del precio se vuelve en muchos casos una confrontación de visiones antagónicas que orbita entre:

- ✓ Lo Deseado: las políticas de la empresa
- ✓ Lo Impuesto: el conjunto de obligaciones internas (estructuras, equipamiento, etc.) y externas (demanda, competencia, coyuntura, etc.)

Precio psicológico (fijación de precios)

Relación calidad-precio = elemento subjetivo

En un mercado competitivo con similares condiciones, el cliente tiene a elegir el producto de mayor valor => percepción de mayor calidad

- Imagen de marca = MUY IMPORTANTE

Otro método de fijación de los precios = fijación respecto de la competencia

- Batalla de precios = se eliminan los débiles y se altera la rentabilidad de las empresas.
- A veces, incluso, se llega a vender por debajo del coste solo “para ganar”

¿Qué les parece esta última postura? ¿Qué beneficios y desventajas tiene?

Precio variable (fijación de precios)

- Según la estacionalidad de la demanda un negocio puede tener una demanda irregular a lo largo del año.

Los precios deben ser alterados de acuerdo a los días de la semana, temporadas, eventos especiales, feriados, congresos, etc. para maximizar los ingresos de la empresa.

Precio medio (fijación de precios)

Precio de venta fijado \neq precio de venta real

- Un hotel puede tener precios diferentes si tiene una habitación con múltiples ocupaciones, o si la reserva es de grupo.
- También si se han aplicado técnicas de RM, podemos encontrar tarifas diferentes para un mismo tipo de habitación de acuerdo al momento en que fue hecha la reserva.
- Además, hay que saber que si hay una comisión de por medio (que necesariamente se trasladará al precio de venta neto variable)

Una política de precios muy dinámica consiste en hacer variar el precio de venta en función de la demanda y la tasa de ocupación, para lograr ese precio medio objetivo.

Algunos ejemplos de tarifas

Si tomamos por ejemplo, comenzamos con que cada tipo de habitación tiene un precio máximo asignado (tarifa mostrador).

Esta tarifa mostrador es determinada por la gerencia/directorio y constituye un objetivo de venta para todo el personal de ventas.

Por otro lado hay otras tarifas que, debido a condiciones y elementos específicos, se venden por diferentes canales:

- **Tarifa Mostrador:** es la tarifa más alta. En general, todas las demás tarifas surgen a partir de un descuento de esta tarifa madre. Si la demanda es muy alta, esta será la única tarifa de la propiedad.
- **Tarifa de Walk-In:** una de las tarifas más caras del hotel, se ofrece a público que llega de la calle. Si es de last minute, puede llegar a ser baja para captar la oportunidad. Esta tarifa nunca debe ser más baja que las tarifas corporativas y agencias frecuentes para evitar un daño en la relación comercial.

Algunos ejemplos de tarifas

- **Tarifa Corporativa:** tienen un valor fijo y son ofrecidas a empresas mediante acuerdo previo, generalmente con validez anual.
- **Tarifa de Agencia de Viaje u Operador :** es un caso muy similar al anterior, pero dirigido a agencias de viajes.
- **Tarifa de Grupo:** si bien están estipuladas dentro de un rango tarifario para empresas o agencias de viajes, estas dependen de la ocupación que tenga el hotel y sus temporadas. Nunca dos tarifas son iguales, se basa en la negociación de cada grupo.
- **Tarifas Promocionales:** todas las tarifas especiales que puedan darse por condiciones especiales o temporadas
- **Tarifas On line :** Motores de reservas de las paginas .
- **Tarifas opacas OTAs :** Tarifas solo visibles para grupos de asociados o compradores frecuentes

Algunos ejemplos de tarifas

- **Tarifas de Incentivo:** son tarifas especiales que se ofrecen para motivar una futura relación comercial, y se ofrecen normalmente a agencias de viajes para que conozcan el producto y luego generen negocios para el hotel. Por tener ésta carácter de incentivo, suelen ser muy bajas.
- **Tarifa de empleado o familiares:**
- **Tarifas familiares (family plan):** son tarifas especiales para grupos familiares
- **Tarifas paquetes:** son aquellas tarifas ofrecidas en combinación con algún otro servicio del hotel (como por ejemplo, un masaje en el spa, almuerzo o cena incluida, uso del gimnasio, etc.)

Responsabilidades y consideraciones (del Revenue Manager)

- Establecer todas las tarifas
- Control y aplicación correcta de las mismas
- Asegurar la rentabilidad
- Considerar siempre todos los costos involucrados
- Situación del mercado
- Situación de la compañía
- Situación de la competencia