



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



RESUMEN IMPRIMIBLE

FIJACIÓN DEL PRECIO EN PRODUCTOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN

En primer lugar hablaremos del concepto de PRECIO que nos brinda nuestro ya amigo Philip Kotler, el PRECIO es ***“la cantidad de dinero cobrada por brindar un producto o servicio. Es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”.***

Para ejemplificar podemos tomar en cuenta, las diferentes “formas que puede adoptar el precio de un producto o servicio. El precio que pagamos por el uso de una vivienda es el “alquiler”, el precio que abonamos por pasar la noche en un hotel, se denomina TARIFA, como también en las Compañías aéreas, los ferrocarriles, taxis y los micros; mientras que el precio que nos cobra un PROFESIONAL por hacerle una consulta, son sus HONORARIOS. El precio que abonamos por el uso de las autopistas lo conocemos como PEAJE, el precio de un Recepcionista de un hotel será el SUELDO, y el del mozo el SUELDO MAS LAS PROPINAS.

En el caso de los Actores Turísticos, como vimos en el ejemplo el PRECIO es un sinónimo de la TARIFA. Veamos algunos tipos de tarifas que se utilizan frecuentemente en el sector:

LAS TARIFAS EN TURISMO

En las Empresas Turísticas, y en especial en las empresas del rubro de la Hospitalidad, como mencionamos, se cobran tarifas. Existen varios tipos de tarifa, de las cuales daremos una breve clasificación referida sobre todo a la hotelería, pero que se repiten en otros agentes del sector turístico.

Vamos a mencionar en primer lugar a la TARIFA OFICIAL o RACK RATE que es aquella tarifa que paga el turista común y particular por el **uso de las instalaciones del hotel**

por una noche. Esta tarifa es la que se utiliza como base para calcular la mayoría de las tarifas del sector.

Otra tarifa que se estila utilizar en el sector turístico, es la TARIFA BONO o también conocida como TARIFA PROMOCIONAL. Esta tarifa se utiliza **para potenciar los días en que el hotel prevé que la ocupación será baja.** Tal es el caso de los establecimientos hoteleros que albergan en su mayoría a clientes de negocios durante la semana, y carecen de ese volumen de ocupación los fines de semana. Por lo que, para esos días de bajo movimiento el hotel puede bajar los valores del alojamiento y así recuperar esa venta.

Recordemos que estas políticas se fundamentan en el **carácter perecedero del servicio.**

Otro ejemplo, que está de “moda” desde hace un par de años es realizar las contrataciones por “Groupon” o páginas de descuentos similares en donde se ofrecen este tipo de tarifas promocionales, para ser usado en los períodos de “Temporada baja”.

Nos encontramos ahora con la TARIFA CONTRATO AGENCIA DE VIAJE/ TOUR OPERADOR O INTERMEDIARIO TURÍSTICO. Esta tarifa es la que se pacta en general con las agencias de viaje y quienes arman paquetes turísticos. Es una tarifa menor, que la tarifa oficial, debido a que el esfuerzo de la venta la realizará un tercero; y además el intermediario en este caso utiliza un gran número de habitaciones para armar lo que conocemos como un “paquete turístico”.

Hay casos en que una agencia o intermediario, solo requiera una habitación para un pasajero particular, por lo que generalmente ocurre que se le otorga una comisión a la agencia sobre la tarifa de mostrador.

La TARIFA CORPORATIVA, es la tarifa que se le hará a las empresas que alojen a sus directivos o colaboradores por motivos de negocios, y que sea un número atractivo de reservas a lo largo del año, ya sea por la frecuencia de los viajes de su personal o por la cantidad de los mismos.

Denominaremos TARIFA SIESTA la que se le cobrará a una persona que no pernocte en el hotel, es decir que solo utilice las instalaciones por unas horas. Es frecuente en los viajes de negocios, cuando el ejecutivo de alguna empresa, debe asistir a una reunión de negocios por la mañana, y su vuelo de retorno es finalizada la tarde. La TARIFA PARA TRIPULACION DE LAS LINEAS AEREAS, no merece mucha explicación, como así tampoco necesita mucha explicación la TARIFA PARA JUBILADOS.

La TARIFA DE GRUPOS, es una tarifa especial que se otorga cuando se contratan los servicios del hotel para más de diez turistas, que viajan juntos y con un guía o coordinador.

Otra clase de tarifa frecuente es la que se otorga a los huéspedes cuando en el destino en cuestión se lleva a cabo un congreso, convención o seminario, por lo tanto todas personas que se acrediten en el evento, podrán contratar el hotel a un precio especial. Por ejemplo, cuando se realizan los Congresos de alguna especialización médica como son la pediatría, psiquiatría, etc. Si en el destino se realiza una feria de productos como es el caso de "Caminos y Sabores" en la Rural o "Expo Delicatesen" en la provincia de Córdoba. En estos casos desde la organización del evento, se le informa los participantes cuales son los establecimientos que tendrán estas tarifas. Asimismo también encontramos en el abanico tarifario aquella TARIFA para ORGANISMOS PÚBLICOS. En general, este tipo de organismos se maneja por licitaciones y procedimientos administrativos Si en el procedimiento se indica que para un determinado cargo jerárquico corresponde alojarlo en un hotel de determinada categoría, seguramente se buscaran tres alternativas y se optará por la que ponga a disposición la menor tarifa.

Al referirnos a la TARIFA DESK, hacemos referencia a la tarifa que podemos conseguir al llegar a un hotel a última hora, y según las circunstancias de ocupación en ese momento. Otra clasificación TARIFA SEGÚN EL TIPO DE HABITACIÓN, si la habitación es single, doble, triple, cuádruple o departamento. Cada una de ellas tendrá un precio según la cantidad de huéspedes que se alberguen en ella. También puede que el hotel tenga habitaciones que posean alguna particularidad como por ejemplo, son más

antiguas que otras y por ello decida realizar alguna diferencia en la tarifa correspondiente.

Cobrar demasiado desmotiva a los clientes potenciales a utilizar nuestros servicios, pero también cobrar poco puede llevar a que una empresa turística no obtenga los beneficios o ganancias necesarias para llevar adelante un negocio. Tengamos en cuenta que las empresas en general y las empresas turísticas en particular necesitan de un mantenimiento constante, sus equipamientos sufren amortizaciones; debemos pintar el inmueble cada un determinado tiempo; mantenimiento de las alfombras, por nombrar los mantenimientos más frecuentes.

FACTORES A TENER EN CUENTA CUANDO SE FIJAN LOS PRECIOS

Hay factores internos y externos a considerar por la empresa turística a la hora de fijar los precios de sus productos:

Dentro de los factores internos encontramos:

- Objetivos del Marketing.
- Estrategias del Mix de Marketing.
- Costos
- Factores Organizacionales

Y, nos referimos a los siguientes factores externos:

- Estructura del Mercado y de la Demanda.
- Competencia.
- Entorno Económico, Político, Socio Cultural y Tecnológico

El primer factor interno que afecta o influye en las decisiones de precios son los objetivos del Marketing, ya que antes de establecer el precio del producto la empresa turística debe tomar algunas decisiones con respecto a cuál será el mercado objetivo, y el posicionamiento.

Por ejemplo: los hoteles que se han posicionado como “Hoteles de Lujo” cobran una tarifa más elevada que los “Moteles” los cuales están posicionados como “económicos” y “para viajeros que hacen noche”

Al referirnos a los factores externos debemos tener en cuenta, que los factores internos marcarán el límite mínimo del precio que puede cobrar la empresa turística por uno de sus productos; mientras que el mercado y la demanda establecen los límites máximos. En otras palabras, el mercado y la demanda nos “marcan” hasta cuanto el cliente pagará por dicho producto.

FACTORES GENERALES A TENER EN CUENTA EN LA FIJACION DE PRECIOS.

Para fijar el precio de una empresa turística, nos basaremos en tres aspectos básicos:

- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LOS COSTOS
- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DEL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE.
- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA COMPETENCIA.

Los precios fijados, deberán tener como límite mínimo los costos totales de la empresa turística, y como límite máximo lo que el turista esté dispuesto a pagar por nuestros productos.

FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LOS COSTOS

Brevemente, haremos una aproximación a como fijar los precios en función de los costos totales. Para unificar criterios, llamaremos COSTOS a todos los egresos que debe efectuar la empresa turística para poder brindar el servicio. Los costos, por lo tanto los podemos clasificar, de manera simplificada, en Fijos y Variables

Los costos fijos, son aquellos que no varían en función de la producción de los servicios o del nivel de ventas. Un ejemplo de COSTO FIJO es el importe que se abona por el mantenimiento de un ascensor; un alquiler, el abono del mantenimiento del sistema informático; algunos sueldos del personal, solo por citar algunos. Luego, los COSTOS

VARIABLES, son aquellos que SI varían en función del nivel de producción o del nivel de ventas. Aquí encontramos los costos de lavandería de sabana o de servilletas; las comisiones abonadas por las ventas a los intermediarios; los costos de los insumos necesarios para cada plato en un restaurante, los costos de las bebidas, entre otros. Por lo tanto, los costos totales, serán el resultado de sumar los costos fijos más los costos variables.



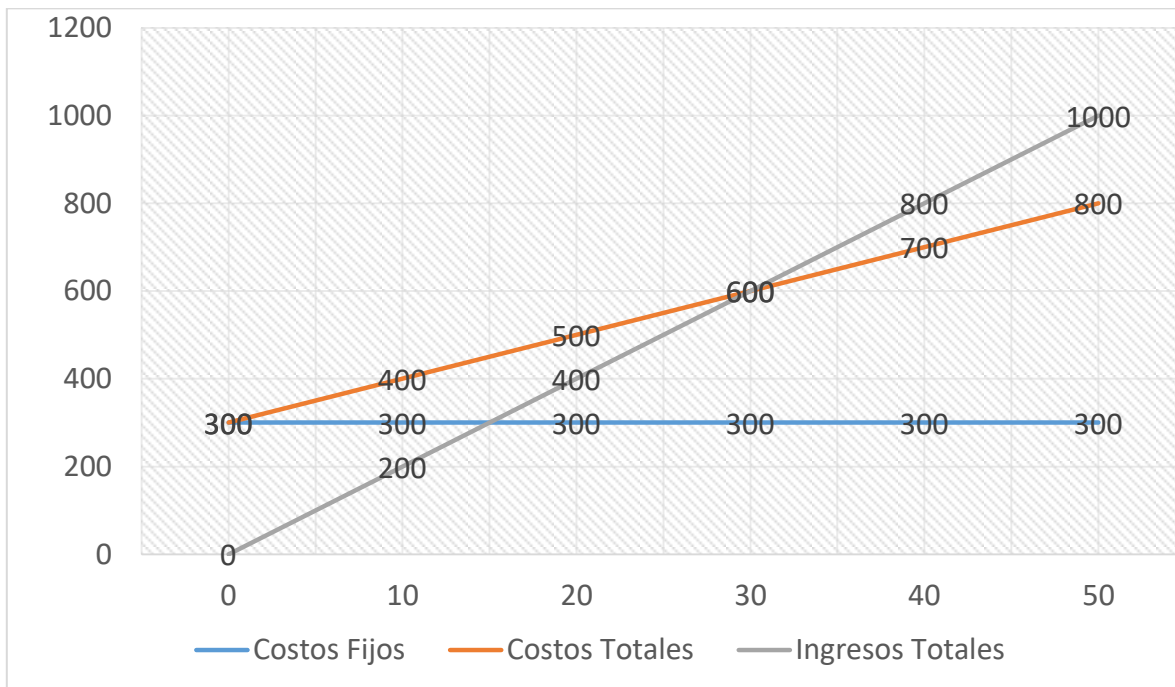
Aquí quiero destacar que en el caso de los Servicios como la Energía Eléctrica y/o el Gas Natural, son considerados “semivariantes” debido a que contemplan un componente fijo, que es el cargo por el solo hecho de que el gas o la luz lleguen hasta el establecimiento; y por el otro lado el consumo real de KW o Metros cúbicos, que varían según la ocupación de la empresa turística. Los teléfonos de línea y algunos planes de celulares poseen igual forma de facturación.

Una vez que hemos analizado meticulosamente los Costos totales, la empresa le “calcula” un porcentaje o margen de ganancia estándar por el rubro al que pertenece. Es común que en algunos de los emprendimientos gastronómicos se le sume el cien por ciento de ganancia a las bebidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Habiendo calculado los costos totales, encontramos que es una práctica común, calcular el PUNTO DE EQUILIBRIO de la empresa turística. El punto de equilibrio, nuevamente de forma simplificada, la definiremos como la cantidad que necesita vender una empresa

para cubrir sus costos totales. En otras palabras, es el momento en donde la empresa ni gana ni pierde por realizar la actividad. Al vender una unidad más, ya la empresa turística comienza a generar ganancias. Como ven, este cálculo es de suma utilidad, sobre todo para considerar los niveles de ocupación del establecimiento.



FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DEL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE.

Para comprender mejor este método de fijación de precios consideremos la siguiente situación: analicemos los distintos precios que distintos emprendimientos dedicados a la gastronomía pueden cobrar a los turistas por el mismo artículo:

Un turista que desea un café y una porción de torta, pagará alrededor de treinta y cinco pesos en una cafetería al paso; sesenta y cinco en un restaurante modesto; ciento veinte en el Room Service del Hotel; y más de ciento cincuenta pesos en un restaurante de lujo. Las empresas que desean fijar el precio en función del valor que percibe el cliente, en primer lugar debe conocer el valor que tienen las distintas ofertas de los competidores en la mente del consumidor.

Para conocer el valor que el cliente le da a cada servicio anexo, podemos realizar un **análisis compensatorio**, más conocido como “trade – off”. En este tipo de análisis se le consulta al cliente potencial, cuanto está dispuesto a pagar por una habitación de hotel con y sin determinados servicios extras, por ejemplo. Esta información, nos dará una idea de que elementos son valorados por el cliente y cuáles no.

En esencia, la empresa turística deberá considerar muy bien que servicios extras añaden valor o no al turista, para fijar un precio justo. Si el turista considera que los servicios extras no son lo suficientemente atractivos para él, o considera que son parte del producto genérico; sentirá que el precio es alto a comparación de la competencia y hasta posiblemente se sienta “estafado” con nuestros servicios.

FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA COMPETENCIA.

En algunas ocasiones, las empresas utilizan a los precios de la “Competencia”, para establecer los precios que cobrarán a sus clientes, dándole más importancia a dichos valores que a los costos de la empresa turística, como así a la percepción del valor del cliente.

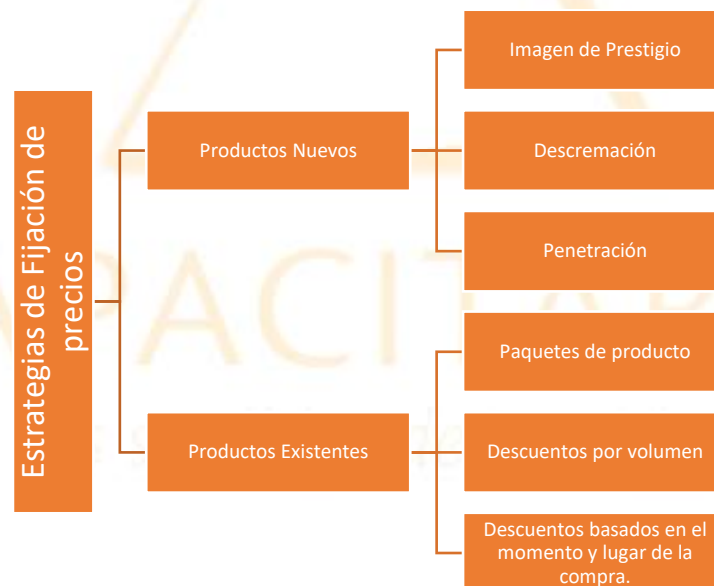
Aquí puede pasar que la empresa decida cobrar lo mismo que la competencia, establecer un valor mayor o en el caso contrario, establecer un precio menor.

Muchos empresarios turísticos consideran que si el valor de una habitación de una categoría específica, en un determinado destino, posee un precio de mil pesos, ellos tomarán ese valor que les brinda el mercado, para establecer la tarifa de la estadía de su propio establecimiento, o bien indicando el mismo valor si considera que su producto es “igual” al de la competencia, es decir brinda los mismos servicios con similar calidad, o bien le realizará a la “tarifa de mercado” un incremento, si considera que sus servicios superan a la competencia. Por supuesto, si se considera que posee un servicio inferior, fijará un precio por debajo del de sus competidores.

Aquí, debemos considerar que no todas las empresas turísticas poseen el mismo sistema de medición de costos, por lo que podemos estar resignando beneficios al aplicar dicha estrategia.

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Luego de haber establecido las principales formas de fijar los precios para los productos turísticos, vamos a estudiar algunas estrategias que se relacionan con el ciclo de vida del producto. En la fase de “introducción del producto al mercado” es difícil estimar un precio, por lo que existen varias opciones para establecer el precio de un producto turístico “nuevo”: Estas estrategias son: Fijación de precios en función de una imagen de prestigio, descremación de mercado y penetración de mercado.



FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE UNA IMAGEN DE PRESTIGIO.

Para comprender mejor esta estrategia de fijación de los precios, tomemos en cuenta a los establecimientos tanto hoteleros como gastronómicos que desean posicionarse como “lujosos, elegantes y sofisticados”. Al fijar sus precios y para atraer al segmento que consume este producto y generar una imagen de “exclusividad y de elite”, deberán fijar un precios elevados.

DESCREMACIÓN DEL MERCADO

La descremación del mercado consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio. Esta situación se da mucho en los destinos turísticos donde existe un solo hotel, o hay pocas plazas disponibles para un determinado evento. Por lo que el turista, que quiera alojarse en ese destino, pagará lo que el dueño del hotel “le pida”. El mismo ejemplo es válido para la gastronomía, y generalmente se puede aplicar en temporada alta. No es una estrategia que pueda aplicarse en el largo plazo, ni recomendable para la sustentabilidad del destino.

PENETRACIÓN DEL MERCADO

Esta estrategia es inversa a la anterior, en vez de fijar un precio alto para captar un segmento de mercado pequeño pero rentable, nos focalizamos en establecer un precio bajo y con ello lograr ingresar o penetrar en el mercado con nuestro producto turístico. Con esta estrategia, logramos captar a gran cuota de mercado y de manera más rápida. Para que se pueda utilizar la penetración de mercado, debemos estar ingresando a un mercado sensible al precio, deben poseer una buena política de costos y los precios bajos deben servir para que eliminen a la competencia.

POR PAQUETE DE PRODUCTOS

Se trata de que le generemos al turista un mix de servicios combinando productos que posiblemente no compraría de manera aislada, en un paquete a un precio atractivo. Generalmente las empresas de Cruceros y los mayoristas turísticos utilizan dicha estrategia.

DESCUENTOS POR VOLUMEN

Como mencionamos al comienzo del módulo, los establecimientos turísticos cobran una tarifa a sus huéspedes. Cuando un hotel quiere atraer a determinado mercado que potencialmente esté dispuesto a adquirir una gran cantidad de habitaciones, en una ocasión o en varias ocasiones durante el año. En el primer caso, hablamos de las tarifas especiales para eventos y en el segundo nos referimos a las tarifas corporativas.

Asimismo también, en algunas circunstancias los organizadores prefieren optar por que el hotel en vez de realizar un precio especial, le otorgue una cantidad de habitaciones “libres” para uso de la organización del evento.

DESCUENTOS BASADOS EN EL MOMENTO Y LUGAR DE LA COMPRA.

Al referirnos a los descuentos que se otorgan en el momento y en el lugar de la compra, nos referimos a la reducción de tarifas que se ofrecen en temporada baja, para mantener la ocupación más estable durante el año. En algunas ocasiones las compañías aéreas ofrecen una tarifa menor a quienes deciden realizar sus viajes a primerísimas horas de la mañana, o en los emprendimientos gastronómicos, se ofrece una tarifa menor si asiste al lugar en determinados horarios, como por ejemplo los “happy hour” que se ofrecen desde las 17 hasta las 19 horas, y así descongestionar el horario pico que se estima es a las 19 horas.

FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE ASPECTOS PSICOLÓGICOS

En las estrategias de fijación de precios, no solo contemplaremos los factores económicos sino que también deberemos analizar factores psicológicos que inciden en la percepción del cliente. Generalmente el turista asocia el precio de un producto turístico directamente con su calidad, por lo que cobrar precios caros, hará que el cliente perciba que se trata de un producto de prestigio.

Seguramente, alguna vez han visto un precio de alguna oferta a nueve pesos con noventa y nueve centavos y nos hemos preguntado... ¿Por qué no fijan el precio directamente en diez pesos? O en alguna otra ocasión, hemos visto alguna campera la cual tenía un precio de novecientos noventa y nueve pesos, en vez de mil pesos. En estos casos, se fijan los precios de ejemplo considerando que el turista tiende a simplificar la información, quedando en su recuerdo el precio que indica el primer dígito, tendiendo a olvidar el resto.

MODIFICACIONES EN LOS PRECIOS

Consideremos que ante una variación de los precios, ya sea por un aumento o por una baja en las tarifas, afecta tanto a los turistas o clientes, a los competidores y a los intermediarios del sector.

La empresa turística puede reducir sus precios o incrementarlos por los siguientes motivos.

Se pueden bajar los precios cuando existe un exceso de capacidad, como por ejemplo en la temporada baja; las promociones que lanza la empresa no dan el resultado esperado, mejoras en el producto. También pueden bajar los precios para dominar el mercado, o aumentarla incrementando el volumen de ventas. Asimismo, también puede ocurrir que el establecimiento haya logrado optimizar sus costos y decida reducir sus precios.

En otro sentido, muchas empresas del sector turístico, pueden elevar sus precios, por los siguientes motivos: para incrementar sus ganancias, por el incremento en sus costos más que nada producto de la inflación, por un exceso en la demanda como por ejemplo en el caso de una ciudad que sea anfitriona de un evento deportivo.

REACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS CAMBIOS DE PRECIO

Muchas veces los turistas al ver una baja en los precios de los servicios turísticos lo asocian a una baja en la calidad del producto que van a recibir, o que la empresa turística está afrontando algún tipo de problema en su gestión comercial. Si se trata de un emprendimiento gastronómico, hasta pueden percibir que la calidad de las materias primas será de menor calidad. Asimismo, si existe un incremento de las tarifas, se lo puede asociar a que es el lugar “de onda” y por lo tanto atraer más público.

REACCIÓN DE LOS COMPETIDORES ANTE LOS CAMBIOS DE PRECIO

Cuando la empresa turística decide realizar una variación en sus tarifas, debe preguntarse inmediatamente como va a reaccionar la competencia. Si nuestra empresa turística, decide bajar los precios para atraer más clientes, estemos seguros que los

competidores irán por el mismo camino, neutralizando la ventaja competitiva. Esta situación lleva a una guerra de precios que resentirá la rentabilidad del sector. Generalmente, esta estrategia es utilizada por los gigantes de las comidas rápidas. Asimismo, debemos estar alertas de cuando uno de los competidores de la empresa, realiza un cambio en sus precios. Aquí debemos contemplar una reflexión sobre los siguientes aspectos:

- ¿Por qué el competidor ha cambiado los precios?
- ¿Ha sido para ganar una cuota del mercado? ¿Ha sido para ocupar capacidad ociosa?
- ¿Han cambiado sus costos?
- ¿El cambio es temporal o permanente?
- ¿Cómo actuarán el resto de los competidores del sector?