

IN554 MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

Patricio Majluf A.

Esteban Zárate R.

Semestre Primavera 2005

27-sep-05



UNIVERSIDAD DE CHILE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
IN554 MODELOS DE GESTION TURISTICA

El Precio

- Valor que el consumidor y el prestador otorgan mutuamente en el momento del intercambio.
- El consumidor establece su precio, que equivale a su expectativa de experiencia satisfactoria.
- El prestador lo establece como la suma de todos sus costos, incluyendo mantener la calidad y el valor de la marca.



Determinación del Precio

- Ejes que se mueve la determinación del precio:
 - ☐ Costos
 - ☐ Satisfacción obtenida
 - ☐ Competencia de los prestadores que presionan cada uno con sus propios precios



Determinación del Precio

Flexibilidad del Turismo

- Se venden experiencias y la valoración es personal
- Es un sector muy atomizado
- Presenta mucha facilidad para sustituir proveedores
- Tiene una estructura comisionista muy particular



Determinación del Precio

Flexibilidad del Turismo

- Tiene una estructura comisionista muy particular. Un precio base se duplica, triplica, o se divide a la mitad, etc. según la posición en la que se compre.
- Es un sector estacional, varía según la temporada, el clima, el día de la semana, etc.



Determinación del Precio

Flexibilidad del Turismo

- Trata con productos perecederos, si no se venden al momento pierden su capacidad de uso, y por lo tanto de venta.



Determinación del Precio

Flexibilidad del Turismo

- Depende del emplazamiento. P.ej. El valor de una butaca depende de su ubicación en el teatro. En los hoteles hay distintas calidades de habitaciones con precios diferenciados.
- Depende de variables macroeconómicas, diferencias entre el mercado receptor y el emisor: tipo de cambio, inflación, precio del combustible, etc



Determinación del Precio

- A pesar de estos factores, el precio sigue siendo el principal informador del:
- Posicionamiento del producto, sus características de calidad, su imagen de marca, el ciclo de vida y la situación competitiva de la empresa oferente.



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Costos fijos o de estructura: son los que no dependen del número de unidades producidas
- Costos Variables: son los que están relacionados con el número de unidades producidas.



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Costos directos: Son imputables a un centro de producción o a un producto determinado. Pueden ser fijos o variables



Fijación del Precio en Base a los Costos

- **Costos Indirectos:** están relacionados con los sistemas de producción, pero no son imputables directamente a ninguno de ellos, y se reparten según criterios contables. Por ejemplo, los costos de una asesoría de un grupo hotelero



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Costo Marginal: mide la relación entre el costo promedio de una unidad producida y la última



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Existen 2 métodos:

- ☐ *Métodos de adición de márgenes*, que consiste en añadir a los costos medios unitarios el margen de beneficios que la empresa desea obtener.
- ☐ *Método para alcanzar una tasa de rentabilidad*, el precio se fija a partir de la tasa de rentabilidad que quiere obtenerse sobre las inversiones (es contrario al anterior).



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Los costos no siempre son lineales en relación al volumen de ventas.
 - P.ej.el precio de una habitación a última hora de la tarde, puede fijarse mucho más bajo, ya que la posibilidad de llenarlo, aunque sea a un precio menor, hará que la pérdida sea menor. En este caso lo importante es fijar el precio mayor o igual al costo variable unitario para que sea realmente una contribución.



Fijación del Precio en Base a los Costos

- Cuidado si la empresa necesita reducir los costos fijos. En general se opta por reducir personal, sin evaluar si eran fundamentales para la construcción de valor en la empresa. Lo correcto es reducir aquellos costos improductivos que son resultado de disfunciones internas.



Fijación del Precio Basado en la Demanda

- Si distinguimos que tipo de satisfacción busca el consumidor, según cual sea sabremos cuanto está dispuesto a pagar.



Fijación del Precio Basado en la Demanda

- En turismo el consumidor no busca satisfacer necesidades básicas,
 - p. Ej. Dormir o comer, sino necesidades sociales o vivenciales (Maslow) por lo que está dispuesto a pagar más que en primer caso aunque las instalaciones sean parecidas. Esta dispuesto a pagar más, por ir a un hotel de encanto o tomar un café en un lugar de moda.



Fijación del Precio Basado en la Demanda

- Determinación del precio intuitivo
 - ☐ Exclusividad
 - ☐ Lujo
 - ☐ Exotismo
 - ☐ Novedad
 - ☐ Cada consumidor valora de manera distinta cada uno de estos atributos
- Es el más riesgoso, ya que es “especulativo”



Fijación del Precio Basado en la Demanda

- EGRA (Eficiencia en la Generación del Rendimiento de los Activos) o *Yield Management*
 - $EGRA = \text{Índice de utilización} \times \% \text{ de rendimiento}$



Fijación del Precio Basado en la Demanda

■ Ejemplo:

- Hotel 400 Hab US\$100 cada una
- A capacidad completa US\$40.000
- 60 % ocupación
 - 240 habitaciones X US\$ 100 = US\$24.000
 - Pero si se cambian los precios
 - 120 hab a US\$100 (US\$12.000)
 - 120 hab a US\$60 (US\$7.200)
 - Total US\$ 19.200
 - Rendimiento por hab 80 % (US\$ 19.200/24.000)
 - $\text{EGRA} = \text{Ocupación} \times \text{Rendimiento} = 60 \% \times 80 \% = 48\%$
 - $\text{EGRA} = \text{Ingresos totales recibidos} / \text{ingresos máximos teóricos} = 19.200 / 40.000 = 48 \%$



Fijación en base a la competencia

- Elasticidad cruzada (productos sustitutos)
- Sensibilidad de precio de distintos ociotipos
- Valor que percibe el consumidor de los atributos y de la utilidad
- Componente psicológico de los precios
- Desregulación
- Competencia
- Nuevas tecnologías



Estrategia del Precio

■ Precios fijos

- ☐ Dumping
- ☐ Dominación
- ☐ “Paraguas”
- ☐ Conquista
- ☐ Abandono



Estrategia del Precio

- Precios flexibles

- Discriminación de precios

- No generar aumentos de costos fijos
 - No generar riesgo de perdidas en el segmento potencial
 - Productos no se revendan

- Administración de precios según condiciones de venta

- Descuentos por volumen
 - Por tipo cliente (grupo o individual)
 - Momento de la compra
 - “Puntos”
 - Premios y regalos
 - Financiamiento

