

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**



MEMORIA LABORAL

“PRICING STRATEGY PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO”

Universitario : Henry César Aruquipa Garzón

Tutor: Msc. Efraín Oscar Alarcón Bautista

La Paz – BOLIVIA

2024

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento presenta una memoria laboral enfocada en la implementación de estrategias de fijación de precios (Pricing) para la cadena de Hoteles Rosario en Bolivia, con el objetivo de optimizar ingresos y competitividad en un mercado en constante cambio. La investigación identifica problemas relacionados con tarifas inconsistentes, dependencia de canales externos como OTA's, y falta de segmentación en políticas de precios. La metodología aplicada incluyó el análisis de métricas clave como la tarifa diaria promedio (ADR) y los ingresos por habitación disponible (RevPAR), complementada con herramientas tecnológicas como el sistema Clock PMS+ para automatizar y mejorar la gestión tarifaria.

El análisis resalta la importancia de estrategias integrales en Pricing, adaptadas a fluctuaciones de mercado, segmentación de clientes, y demanda estacional. Se diseñaron propuestas orientadas a fortalecer canales directos, incrementar reservas corporativas y alinear tarifas a percepciones de valor del cliente. Adicionalmente, se detalla la estructura organizativa y operativa de la cadena, destacando la colaboración interdepartamental para mejorar la eficiencia operativa.

Los resultados preliminares muestran un incremento en ocupación y rentabilidad, aunque se identifican áreas de mejora en marketing y capacitación del personal para consolidar estrategias a largo plazo.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, *Olga Lidia Garzón Camacho*, por su incondicional apoyo y sacrificio en mi vida por brindarme todo sus deseos y acciones en ser una persona de bien y con una carrera profesional. Su inquebrantable dedicación como madre y padre, brindándome siempre lo mejor de sí misma, ha sido el pilar sobre el cual he forjado mi camino. Su ejemplo de fortaleza, perseverancia y entrega ha sido mi mayor inspiración, permitiéndome alcanzar mis objetivos y ofrecer hoy estabilidad a mi propia familia. Sin su amor y esfuerzo, no sería la persona que soy. Te agradezco infinitamente a ti mamá.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

ÍNDICE

1	INTRODUCCION	1
1.1	Descripción de la Actividad Profesional.....	1
1.1.1	Descripción de la Empresa o Institución	1
1.1.2	Actividad de la Empresa	3
1.1.2.1	Misión.....	3
1.1.2.2	Visión	3
1.1.2.3	Estructura Organizativa.....	4
1.1.3	Descripción de la Jerarquía y Organigrama Interno	4
1.1.3.1	Dirección General	5
1.1.3.2	Dirección de Operaciones	5
1.1.3.3	Dirección de Recursos Humanos	5
1.1.3.4	Dirección Financiera	5
1.1.3.5	Dirección de Marketing y Ventas.....	6
1.1.3.6	Dirección de Alimentos y Bebidas.....	6
1.1.3.7	Dirección de Tecnología de la Información.....	6
1.1.3.8	Dirección de Servicio al Cliente.....	7
1.1.3.9	Filosofía de Trabajo de Hoteles Rosario	7
1.1.3.10	Gestión del Hotel (funciones y Procedimientos).....	8
1.1.4	Descripción del Desempeño Profesional en la Institución	8
1.1.4.1	Trabajo y funciones Anterior previo a Hoteles Rosario.....	8
1.1.4.2	Alistamiento como Recepcionista en Hotel Rosario La Paz.....	9
1.1.4.3	Trayectoria Laboral Previa al Cargo Actual	9

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.1.4.4	Antecedentes Previos a Asumir el Cargo de Encargado del Área Comercial	9
1.1.4.5	Descripción Del Cargo como Encargado Del Área Comercial.....	10
1.1.4.6	Funciones que son Desarrolladas en La Actualidad 2024.....	10
1.1.4.7	Las Funciones de Fijación de Estrategias de Precios.....	11
2	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD LABORAL.....	12
2.1	Descripción e Identificación de los Campos de Acción en las Actividades Laborales Desempeñadas.....	12
2.1.1	Gestión de Reservas	12
2.1.1.1	Procesamiento de Reservas	12
2.1.1.2	Sistemas de Reservas	13
2.1.1.3	Gestión de Ventas.....	14
2.1.1.4	Gestión de Marketing y Publicidad	15
2.1.1.5	Gestión de Análisis de Datos	15
2.1.2	Descripción de los agentes, sectores de actividad y grupos de población involucrados.....	15
2.1.2.1	Coordinación con el Equipo de Recepción	15
2.1.2.2	Coordinación con el Equipo de Alimentos y Bebidas (A&B)	16
2.1.2.3	Coordinación con la Gerencia	17
3	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	17
3.1	Antecedentes del Problema.....	17
3.1.1	Contexto Económico.....	17
3.1.2	Demanda del Mercado	18

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

3.1.2.1	Análisis sobre Demanda del Mercado en Hotel Rosario Lago Tititcaca	20
3.1.2.2	Fluctuaciones Económicas	22
3.1.2.3	Segmento de Cliente.....	22
3.1.3	Contexto Comercial	24
3.1.3.1	Falta de Lineamientos procedimentales y Politicas de Descuento.....	24
3.1.3.2	Impacto en la Percepción del Cliente	24
3.1.3.3	Efectos en la Rentabilidad.....	25
3.1.3.4	Dificultades en la Gestión Operativa	25
3.1.3.5	Ejecución de Procesos con Herramientas Digitales	26
3.1.4	Contexto Tecnológico.....	26
3.2	Identificación del Problema	27
3.3	Planteamiento y Formulación del problema	27
3.4	Ubicación del problema en un Marco Teórico	27
3.4.1	Introducción y Antecedentes a la Gestión de Tarifas en la Industria Hotelera.....	27
3.4.1.1	Introducción	27
3.4.1.2	Antecedentes	28
3.4.1.3	Definición de la estrategia de tarifa.....	28
3.4.1.4	Factores de la Estrategia de Tarifas.....	29
3.4.1.4.1	Segmentación del Mercado.....	29
3.4.1.4.2	Análisis competitivo	34
3.4.1.4.3	Referente Conceptual.....	40
4	SOLUCION DEL PROBLEMA.....	45
4.1	Objetivo.....	45

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.1	Segmentación del Mercado.....	45
4.1.1.1	Gestión de la Demanda:	45
4.1.1.2	Competitividad.....	45
4.1.1.3	Percepción del Valor	46
4.1.1.4	Rentabilidad y Gestión Financiera	46
4.1.2	Características.....	46
4.1.3	Participantes.....	48
4.1.3.1	Unidad de la Recepción:	49
4.1.3.2	Reservas:	50
4.1.4	Procedimiento de solución a través del desarrollo de estrategias.....	51
4.1.4.1	Score Card.....	51
4.1.4.1.1	Score Card Hotel Rosario La Paz	52
4.1.4.1.2	Scorecard Hotel Rosario Lago Titicaca.....	56
4.1.4.1.3	Score Card de Hotel Boutique Rosario Sur	58
4.1.4.2	Forecast de los Hoteles Rosario	61
4.1.4.2.1	Forecast de Hotel Rosario La Paz.....	62
4.1.4.2.2	Forecast de Hotel Rosario Lago Titicaca.....	65
4.1.4.2.3	Forecast Hotel Boutique Rosario Sur	66
4.1.4.2.4	Utilidad de los Blackout Dates, Fechas Pico o de Baja ocupación en los Hoteles Rosario.....	70
4.1.4.3	Clasificación de Habitaciones Según su Atributo	76
4.1.4.3.1	Categoría de Habitaciones en el Hotel Rosario La Paz	76
4.1.4.3.2	Categoría de Habitaciones en el Hotel Rosario Lago Titicaca	81

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.4.3.3	Categoría de Habitaciones en Hotel Boutique Rosario Sur.....	87
4.1.4.4	Estructura Tarifaria de los Hoteles Rosario	90
4.1.4.4.1	Tarifa Rack	94
4.1.4.4.2	Agencias de Viajes Tradicionales (AA. VV)	94
4.1.4.4.3	Agencias de Viajes en Línea (OTA´s).....	94
4.1.4.4.4	Reservas Directas y Book Assist	95
4.1.4.4.5	Comparación de Tarifas entre Canales	97
5	RESULTADOS OBTENIDOS	98
5.1	Descripción de los resultados obtenidos	98
5.1.1	Análisis de los resultados obtenidos de los Hoteles Rosario	101
5.1.1.1	Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Rosario La Paz	101
5.1.1.1.1	Volumen de Ventas e Ingresos por Segmento	101
5.1.1.1.2	Desglose de Comisiones por Canal de Venta	101
5.1.1.1.3	Rendimiento por Noches y ADR.....	101
5.1.1.1.4	Impacto de las Comisiones	102
5.1.1.1.5	Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos.....	102
5.1.1.2	Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Rosario Lago Titicaca	102
5.1.1.2.1	Desglose de Comisiones por Canal de Venta	102
5.1.1.2.2	Rendimiento por Noches y ADR.....	103
5.1.1.2.3	Impacto de las Comisiones	103
5.1.1.2.4	Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos.....	103
5.1.1.3	Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Boutique Rosario Sur	104
5.1.1.3.1	Desglose de Canales de Venta.....	104

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

	5.1.1.3.2 Rendimiento General	105
	5.1.1.3.3 Impacto de las Comisiones	105
	5.1.1.3.4 Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos	105
	5.1.2 Conclusiones y Recomendaciones:.....	106
6	BIBLIOGRAFÍA	109
7	ANEXOS	112

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de rendimiento de reservas en Hotel Rosario La Paz de la gestión 2018 y 2019	18
Tabla 2 Promedio de rendimiento de reservas en Hotel Rosario Lago Titicaca de la gestión 2018 y 2019.....	20
Tabla 3 Segmentos de reserva de los Hoteles Rosario	30
Tabla 4 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Rosario La Paz	35
Tabla 5 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Rosario Lago Titicaca.....	37
Tabla 6 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Boutique Rosario Sur.....	38
Tabla 7 Planning sobre el desarrollo de estrategias de precio para la cadena de Hoteles Rosario47	
Tabla 8 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Rosario La Paz.....	54
Tabla 9 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Rosario Lago Titicaca.	58
Tabla 10 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Boutique Rosario Sur.....	59
Tabla 11 Forecast de Hotel Rosario La Paz: fechas de alta ocupación, implementación de valor añadido y cross-selling.....	62
Tabla 12 Forecast de Hotel Rosario Lago Titicaca: fechas de alta ocupación, implementación de valor añadido y cross-selling	65
Tabla 13 Ritmo de Reservas entre Corporativos y Turismo receptivo por Familias Bolivianas que residen en el extranjero.	67
Tabla 14 Tarifa BAR según ocupación en Hotel Boutique Rosario Sur	70
Tabla 15 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Rosario La Paz.....	72

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 16 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Rosario Lago Titicaca	72
Tabla 17 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Boutique Rosario Sur	73
Tabla 18 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Rosario La Paz	78
Tabla 19 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Rosario Lago Titicaca.....	82
Tabla 20 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Boutique Rosario Sur	88
Tabla 21 Estructura de tarifa de Hotel Rosario La Paz.....	91
Tabla 22 Estructura de tarifa de Hotel Rosario Lago Titicaca.....	92
Tabla 23 Estructura de tarifa de Hotel Boutique Rosario Sur	93
Tabla 24 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Rosario La Paz en la gestión 2023.....	99
Tabla 25 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Rosario Lago Titicaca en la gestión 2023	100
Tabla 26 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Boutique Rosario Sur - gestión 2023.....	100

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Organigrama de Hoteles Rosario.....	4
Gráfico 2 Flujograma sobre el procesamiento de las reservas según el canal de reservas	13
Gráfico 3 Diagrama Flujo de Árbol de Decisiones sobre el Planning de Estrategia de Precios...47	
Gráfico 4 Categoría de Tarifas para agencias de viaje según la gestión 2018 – 2019 de Hotel Rosario La Paz	53
Gráfico 5 Categoría de Tarifas para agencias de viaje según la gestión 2018 – 2019 de Hotel Rosario Lago Titicaca.....	56
Gráfico 6 Segmento y tendencia del ritmo de reservas entre corporativos y familias en Hotel Boutique Rosario Sur.....	68
Gráfico 7 Línea de tiempo sobre la activación de las promociones para reservas directas y la página web.....	96

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1 INTRODUCCION

1.1 Descripción de la Actividad Profesional

1.1.1 Descripción de la Empresa o Institución

Hoteles Rosario forma parte del consorcio empresarial del Grupo Rosario Turismo & Hotelería, el cual abarca múltiples áreas del sector turístico y gastronómico en Bolivia. Este grupo incluye la cadena Tambo Colonial Restaurantes, especializada en gastronomía regional, la agencia de viajes Turisbus, que se enfoca en turismo receptivo, y la cadena hotelera de Hoteles Rosario, con presencia en los principales destinos culturales, naturales y de distribución del país.

Don Claudio Vera Loza y su esposa, la Sra. Elizabeth Inchausti de Vera Loza, son reconocidos como pioneros de la hotelería en La Paz, con más de 44 años de experiencia en el sector. Han consolidado la cadena de Hoteles Rosario a través de un enfoque distintivo basado en tres pilares fundamentales:

Ubicación estratégica: Establecimientos situados en lugares clave para brindar una experiencia única a los visitantes.

Hoteles temáticos: Cada hotel ofrece una ambientación y temática particular que resalta la cultura y el entorno local.

Hoteles eco-amigables: Comprometidos con prácticas sostenibles y el respeto por el medio ambiente.

Gracias a estos enfoques, Hoteles Rosario se ha establecido como una referencia en el sector hotelero boliviano, ofreciendo a sus huéspedes una combinación única de confort, autenticidad y responsabilidad ambiental. Quedando de esta manera la consolidación de los tres hoteles actualmente operativos.

El Hotel Rosario de La Paz tiene sus raíces en un modesto "Tambo", un albergue básico orientado a los visitantes extranjeros que se alojaban en este pintoresco lugar debido a su proximidad con las atracciones turísticas del área colonial de la ciudad. En sus inicios, una parte de sus instalaciones también se destinaba al alquiler de espacios para el almacenamiento de mercaderías por parte de los campesinos locales.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En la década de los 70, los padres del Sr. Claudio Vera Loza realizaron importantes mejoras estructurales y acondicionaron el lugar para transformarlo en uno de los primeros hoteles de la ciudad bajo la categoría de "Residencial". Desafortunadamente, los padres del Sr. Vera Loza fallecieron prematuramente en un accidente de tráfico, y él, como el hermano mayor, asumió la dirección del Hotel Rosario citado (E. Vera Loza, comunicación personal, marzo de 2022).

Hoy en día, el Hotel Rosario de La Paz cuenta con más de 44 años de experiencia y está categorizado como un hotel de 3 estrellas, destacándose por su prestigio, calidad y servicio. Compite favorablemente con los hoteles de 5 estrellas de la ciudad. Según los registros de la base de datos del sistema del Hotel Rosario su principal mercado son los turistas extranjeros, que representan el 70% de sus huéspedes, seguido por el mercado estadounidense con un 20%, y el mercado brasileño, mexicano y asiático con un 10%. La mayoría de sus huéspedes tienen un poder adquisitivo medio-alto. En cuanto a los canales de venta, el 60% de las reservas provienen de agencias de viaje, dirigidas principalmente a adultos mayores y jubilados mayores de 60 años; el 30% de las reservas se realizan a través de OTA's (Online Travel Agencies), con un rango etario de 25 a 40 años, y el 10% restante son reservas directas.

El Hotel Rosario Lago Titicaca tiene más de 27 años de trayectoria y se posiciona como un hotel familiar para el mercado nacional, que representa el 50% de su clientela, y como un hotel de descanso para el mercado internacional, que compone el otro 50%. Este hotel recibe una gran afluencia de turistas nacionales, especialmente los fines de semana, feriados y fechas especiales en el calendario de Copacabana. Los visitantes nacionales representan el 35% de las reservas directas. Las agencias de viaje son responsables del 50% de las reservas, principalmente grupos de entre 10 y 35 personas, mientras que el 15% restante de las reservas proviene de OTA's.

El Hotel Boutique Rosario Sur es la incorporación más reciente a la familia de Hoteles Rosario, inaugurado a finales de 2021 como alternativa en la plataforma de Airbnb. Este hotel se especializa en el segmento corporativo, tanto del mercado nacional como internacional. Ofrece convenios y tarifas corporativas para instituciones, empresas y ONG's, cuyos representantes visitan la ciudad de La Paz para reuniones de negocios o talleres empresariales, constituyendo el 18% de sus reservas. Además, los grupos gestionados por agencias de viaje representan el 70% del volumen de reservas, mientras que las reservas a través de OTA's y las reservas directas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

constituyen el 12%, principalmente del mercado nacional. (información extraída de la base de datos del sistema hotelero)

1.1.2 Actividad de la Empresa

1.1.2.1 Misión

La gerente general señaló que los Hoteles Rosario “tienen como misión ofrecer una experiencia de hospedaje única que fusiona el encanto regional con una hospitalidad excepcional. Ubicados en los principales destinos turísticos del occidente de Bolivia, con dos alternativas en la ciudad de La Paz y en la población de Copacabana a orillas del Lago Titicaca, sus hoteles temáticos y eco-amigables están diseñados para reflejar la riqueza cultural y natural de cada región. Hoteles Rosario se compromete a proporcionar un servicio de alta calidad, respetando el medio ambiente y promoviendo la sostenibilidad, con el objetivo de garantizar que cada estancia de sus huéspedes sea memorable y enriquecedora” (E. Vera Loza, comunicación personal, diciembre de 2022)

1.1.2.2 Visión

La visión de Hoteles Rosario es convertirse en la opción preferida para los viajeros que buscan una experiencia auténtica y enriquecedora en Bolivia. Con tres hoteles consolidados, dos en la ciudad de La Paz y uno en el icónico Lago Titicaca, en la población de Copacabana, y con la próxima apertura de un nuevo establecimiento en la pintoresca localidad de Uyuni, Hoteles Rosario se consolida como una cadena líder en la región occidental del país (Citado personal por la gerente general, E. Vera Loza, diciembre 2022).

Hoteles Rosario se distingue por ofrecer hoteles temáticos, estratégicamente ubicados en destinos emblemáticos de Bolivia. Su compromiso con la sostenibilidad ambiental se refleja en sus hoteles eco-amigables, que promueven la preservación del entorno natural.

La filosofía de trabajo de Hoteles Rosario va más allá de ser simples alojamientos; aspiran a ser guías de la cultura viva boliviana. Se esfuerzan por ser hospitalarios y amigables con sus huéspedes, proporcionando una experiencia que permite sumergirse en la riqueza cultural y natural del país, al tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

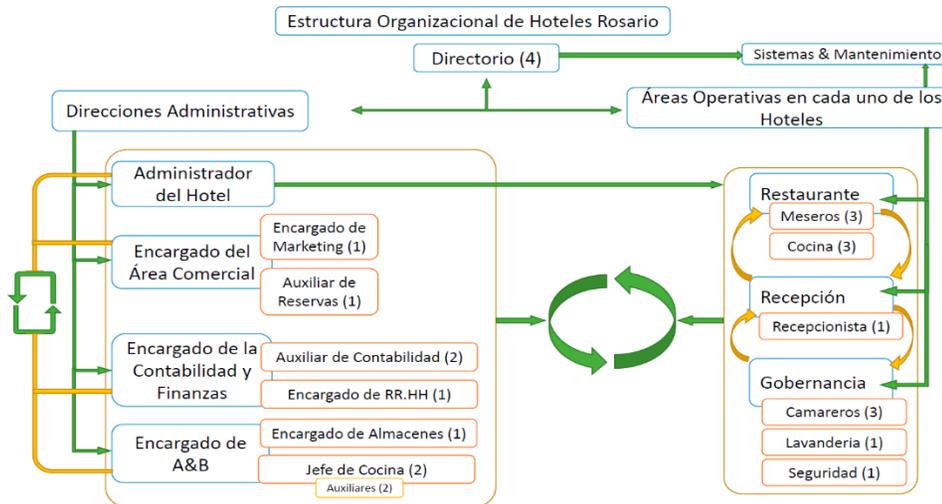
“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.1.2.3 Estructura Organizativa

1.1.3 Descripción de la Jerarquía y Organigrama Interno

la cadena de Hoteles Rosario cuenta con tres propiedades conformada por una estructura organizativa única en cada uno de ellos en el área operativa. No obstante, existen responsables en áreas clave como comercial, alimentos y bebidas, recursos humanos, contabilidad y finanzas, quienes manejan funciones y responsabilidades que se comisionan entre las diferentes propiedades. En esta ocasión, se detallará la estructura organizacional como un conglomerado de los Hoteles Rosario.

Gráfico 1 Organigrama de Hoteles Rosario



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de la cadena de Hoteles Rosario combina un enfoque mixto de orden vertical y horizontal. Las decisiones estratégicas son lideradas por el Directorio, mientras que la organización y los lineamientos operativos son gestionados por las Direcciones Administrativas. El área operativa, a su vez, coordina con cada una de las Unidades Administrativas correspondientes, según sus obligaciones y responsabilidades específicas.

En la cadena de Hoteles Rosario, las Direcciones Administrativas desempeñan un papel crucial en la coordinación y gestión de las operaciones del hotel. La interrelación entre estas direcciones es esencial para garantizar una operación fluida y eficiente. A continuación, se describe cómo estas direcciones interactúan y colaboran:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.1.3.1 Dirección General

Interrelación con todas las direcciones: La Dirección General supervisa todas las demás direcciones administrativas, asegurando que las estrategias y políticas corporativas se implementen de manera coherente en toda la organización. Mantiene reuniones regulares con los directores de cada área para revisar el desempeño y alinear las metas estratégicas.

1.1.3.2 Dirección de Operaciones

Con Recursos Humanos: Colabora para asegurar que el personal esté adecuadamente capacitado y asignado para cumplir con los estándares operativos.

Con Finanzas: Trabaja en conjunto para gestionar los presupuestos operativos y controlar los costos.

Con Marketing: Coordina la implementación de promociones y paquetes que impactan las operaciones diarias.

1.1.3.3 Dirección de Recursos Humanos

Con Operaciones: Proporciona personal capacitado y gestiona el desarrollo profesional de los empleados operativos.

Con Finanzas: Coordina para manejar los salarios, beneficios y otros costos laborales.

Con Marketing: Apoya en la creación de programas de incentivo y reconocimiento para el personal que contribuye a la satisfacción del cliente.

1.1.3.4 Dirección Financiera

Con Operaciones: Monitorea los costos operativos y trabaja para optimizar la eficiencia financiera.

Con Recursos Humanos: Gestiona los presupuestos de nómina y beneficios.

Con Marketing: Proporciona análisis financieros para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y su retorno de inversión.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.1.3.5 Dirección de Marketing y Ventas

Con Operaciones: Asegura que las promociones y campañas de marketing se implementen sin problemas y se alineen con la capacidad operativa del hotel.

Con Recursos Humanos: Coordina para capacitar al personal sobre nuevas promociones y asegurar que los empleados puedan comunicar efectivamente las ofertas a los huéspedes.

Con Finanzas: Trabaja para establecer presupuestos de marketing y medir el rendimiento de las inversiones en publicidad y promociones.

1.1.3.6 Dirección de Alimentos y Bebidas

Con Operaciones: Colabora estrechamente para asegurar que los servicios de alimentos y bebidas funcionen eficientemente y cumplan con los estándares de calidad.

Con Recursos Humanos: Coordina la contratación y capacitación del personal de alimentos y bebidas.

Con Finanzas: Trabaja para controlar los costos de alimentos y bebidas y maximizar la rentabilidad.

Con Marketing: Colabora en la promoción de eventos especiales, menús y otras iniciativas que atraigan a los huéspedes.

1.1.3.7 Dirección de Tecnología de la Información

Con todas las áreas: Asegura que los sistemas de TI apoyen las operaciones, mejoren la eficiencia y proporcionen datos útiles para la toma de decisiones.

Con Marketing: Apoya en la implementación de herramientas de marketing digital y sistemas de reservas en línea.

Con Finanzas: Garantiza la seguridad de los datos financieros y facilita la automatización de los procesos contables.

Con Recursos Humanos: Implementa sistemas de gestión de personal y capacitación en línea.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.1.3.8 Dirección de Servicio al Cliente

Con Operaciones: Asegura que todos los departamentos mantengan altos estándares de servicio al cliente.

Con Recursos Humanos: Colabora en la formación del personal para mejorar la atención al cliente.

Con Marketing: Trabaja en conjunto para alinear las expectativas del cliente con las campañas de marketing y promociones.

La interrelación entre estas direcciones administrativas es fundamental para la coherencia y eficiencia de la cadena de Hoteles Rosario, permitiendo una operación armoniosa y una experiencia superior para los huéspedes.

1.1.3.9 Filosofía de Trabajo de Hoteles Rosario

En resumen, la filosofía de trabajo que se adaptó desde el post confinamiento “COVID 19” es, ser un "todólogo" basado en la flexibilidad, la colaboración y la eficiencia para brindar un servicio excepcional a los huéspedes optimizando la operación del hotel y que implique los siguientes principios:

Versatilidad del Personal: Se espera que los empleados sean capaces de desempeñar múltiples roles y adaptarse a las necesidades cambiantes del hotel. Esto puede incluir tareas tanto en áreas operativas como administrativas.

Eficiencia Operativa: Se optimiza la utilización de recursos Tiempo - Tareas mejorando la eficiencia operativa de la dirección de funciones y tareas. Esto conduce a una mejor gestión del personal y ahorros en costos laborales. Se establecieron hermenéuticas de trabajo, flujogramas entre las áreas operativas, plazos fijados para solicitudes, reportes y procedimentalmente con la habilitación de plataformas para la presentación de rendiciones y formalidades con el departamento contable – financiero.

Adaptabilidad: Existe la disponibilidad y voluntad del personal en brindar apoyo en la alta demanda en cualquiera de los Hoteles operativamente hablando.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Si bien la filosofía de trabajo “todólogo” está enmarcado actualmente en la empresa, el Directorio está con la idea de incorporar paulatinamente personal con especialidades y tareas en específico según la demanda, necesidad y analizando el entorno de factores internos y externos en Bolivia y del exterior.

1.1.3.10 Gestión del Hotel (funciones y Procedimientos)

Se busca implementar una gestión efectiva en el hotel a través de la claridad y consistencia en los procedimientos operativos y las funciones del personal, utilizando manuales de funciones, operativos y circulares. Actualmente, solo se dispone de manuales de funciones y procedimientos para el área de Recepción, debido al alto índice de rotación de personal en este departamento y a la complejidad de las tareas y las relaciones que mantiene con el resto de las áreas operativas y administrativas (Ver anexos A1 al A7 documentos).

1.1.4 Descripción del Desempeño Profesional en la Institución

1.1.4.1 Trabajo y funciones Anterior previo a Hoteles Rosario

En el último año de la carrera de Turismo, se trabajó en eventos sociales en concesionarias de salones de gran renombre en la zona sur de la ciudad de La Paz. Se comenzó desempeñando como mesero, luego como capitán de garzones y, posteriormente, como responsable en la organización de eventos sociales.

Tras egresar de la carrera de Turismo en la gestión 2012, se postuló al cargo de recepcionista en DM Hoteles Andino, ubicado en la Avenida Manuel Castrillo en Mecapaca, en respuesta a un anuncio en prensa. Días posteriores a la entrevista como seleccionado para el puesto después de una entrevista con la Gerente de Operaciones, Daniela Peñaloza. Se desempeñó el cargo de recepcionista durante 9 meses, durante ese periodo, los gerentes del área comercial y de operaciones se retiraron, y Ximena Peñarrieta asumió el cargo de gerente del área Comercial & de Operaciones. Ante la necesidad de asesoría en el manejo operativo del hotel, y basado en su desempeño, se reasignó las funciones con el puesto de asistente de operaciones, supervisando las áreas de gobernación, recepción y seguridad durante un año.

Posteriormente, tras la salida de la gerente del área comercial y de operaciones, el departamento de Recursos Humanos, mediante nota oficial, se reasignó las funciones y cargo como

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Jefe de Operaciones, supervisando todas las áreas operativas del hotel, incluyendo gobernación, recepción, seguridad, limpieza y mantenimiento, función que desempeñó durante dos años.

1.1.4.2 Alistamiento como Recepcionista en Hotel Rosario La Paz

En la gestión 2016, se postuló para el área de recepción del Hotel Rosario La Paz en respuesta a un anuncio publicado en prensa. Días después de haber enviado el currículum por correo electrónico, se concretó una entrevista con el administrador del hotel, seguida de una segunda entrevista con el director del Grupo Rosario el cual fue favorable y fue aceptado el perfil profesional para iniciar las funciones como recepcionista en Hotel Rosario La Paz desde abril 2016, cargo que se desempeñó por casi dos años.

1.1.4.3 Trayectoria Laboral Previa al Cargo Actual

Se comenzó el desempeño como recepcionista en abril de 2016 y se ocupó ese puesto hasta la gestión 2018. A principios de ese año, fue promovido a administrador residente del Hotel Rosario Lago Titicaca en Copacabana, tras presentar una propuesta de trabajo centrada en la gestión del hotel, con un enfoque especial en la administración del restaurante, tarea que se desempeñó durante un año. Posteriormente, se regresó al Hotel Rosario La Paz a solicitud del interesado para atender asuntos personales, y la gerencia decidió reubicarlo en el área de reservas.

1.1.4.4 Antecedentes Previos a Asumir el Cargo de Encargado del Área Comercial

Es importante destacar que la cadena de Hoteles Rosario no contaba con un departamento de área comercial e incluso inexistente hasta la gestión 2020, y a la fecha aún no se ha establecido formalmente un equipo: encargados responsables de eventos y ventas, encargado como diseñador gráfico y tampoco la independencia o tarea en específico como revenue management, lo que hace que el alcance de ventas de habitaciones de los Hoteles se está realizando con poco recurso humano y poco margen de planificación.

A mediados de 2019, se contrató al especialista en marketing digital peruano, Sr. Foncho Ramírez, quien se encargó de diseñar la estructura y el diseño de la página web y redes sociales de los Hoteles Rosario. Sin embargo, estos avances se vieron obstaculizados debido a los problemas sociales y políticos surgidos en octubre, seguidos por la cuarentena impuesta en marzo de 2020 como respuesta a la pandemia mundial de COVID-19.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Con el cierre de los hoteles en marzo de 2020, la principal tarea fue desarrollar una estrategia de branding para la cadena de Hoteles Rosario, basada en el benchmarking y la investigación de la competencia, apoyada en datos estadísticos generados por nuestro sistema PMS. Además, se trabajó en acciones de marketing para mantener la continuidad durante el post-confinamiento, especialmente en el Hotel Rosario Lago Titicaca en Copacabana, a través de campañas en redes sociales. Por otro lado, el Hotel Boutique Rosario Sur utilizó la plataforma de Airbnb bajo un concepto de autogestión del huésped.

Una de las acciones inmediatas implementadas fue la sincronización del inventario de habitaciones y la gestión de tarifas mediante el sistema hotelero Clock PMS+, utilizando el Channel Manager Room Cloud. Esto permitió reflejar en tiempo real las tarifas de habitaciones y automatizar la creación de reservas desde diversos canales, así como la creación de plantillas automáticas en diferentes etapas del proceso de reserva

1.1.4.5 Descripción Del Cargo como Encargado Del Área Comercial

En consecuencia, no existe un manual de funciones ni un plan de trabajo específico para el cargo como encargado del área comercial.

Sin embargo, el encargado del Área Comercial de la cadena de Hoteles Rosario tiene la responsabilidad de liderar y gestionar todas las actividades comerciales con el objetivo de maximizar la ocupación, ingresos y visibilidad de los hoteles. Este rol implica el desarrollo, implementación y supervisión de estrategias de marketing y ventas tanto en línea como fuera de línea, asegurando que las iniciativas comerciales estén alineadas con los objetivos generales de la cadena.

1.1.4.6 Funciones que son Desarrolladas en La Actualidad 2024

Actualmente, se desempeña el cargo de encargado del área comercial en la cadena de Hoteles Rosario. En este rol, la responsabilidad principal es desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y ventas enfocadas en incrementar las reservas directas a través del sitio web de la cadena, así como por medio de otros canales en línea, como las OTA's (Online Travel Agencies).

Entre las principales funciones se encuentran la fijación de precios, la gestión de canales de distribución, y la optimización de reservas a través de plataformas en línea, incluyendo el uso

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

de OTA's (Online Travel Agencies) y sistemas de gestión hotelera como Clock PMS+. El encargado también se dedica al análisis de datos y la evaluación del rendimiento comercial, utilizando herramientas analíticas para mejorar el tráfico del sitio web, la conversión de reservas y el retorno de la inversión en publicidad.

Además, se colabora estrechamente con otros departamentos como ventas, marketing y operaciones para asegurar una integración eficaz de las estrategias comerciales. Esto incluye la coordinación de capacitaciones, la redacción y actualización de manuales de funciones y procedimientos, y la implementación de nuevas herramientas y tecnologías que optimicen las operaciones comerciales.

Actualmente, se encuentra en la fase inicial de lanzamiento al segmento corporativo, con la habilitación de un salón de eventos en la zona sur de la ciudad de La Paz. Se está coordinando con el área de ventas las estrategias de acercamiento a este segmento y con el área de diseño gráfico se está preparando todo el material de imprenta para presentar y hacer propuestas de trabajo como proveedores de hospedaje y organizadores de eventos corporativos en la ciudad.

1.1.4.7 Las Funciones de Fijación de Estrategias de Precios

Las funciones de fijación de estrategias de precios en la cadena de Hoteles Rosario se centran en establecer tarifas competitivas que maximicen la ocupación y los ingresos, manteniendo al mismo tiempo la percepción de valor y calidad para los huéspedes. Esto implica un análisis continuo del mercado, evaluando factores como la demanda estacional, la competencia, y las tendencias del sector. Con base en estos análisis, se implementan políticas de precios dinámicas que se ajustan en tiempo real, permitiendo a la cadena adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y optimizar la rentabilidad.

Además, se realiza una revisión periódica de las tarifas en colaboración con los equipos de ventas y marketing para asegurar que las estrategias de precios estén alineadas con los objetivos comerciales y las campañas promocionales de la cadena. Este enfoque integral garantiza que los precios reflejen tanto las condiciones del mercado como las metas financieras, contribuyendo a la sostenibilidad y el crecimiento de los hoteles.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

2 DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD LABORAL

2.1 Descripción e Identificación de los Campos de Acción en las Actividades Laborales Desempeñadas

Actualmente se desarrolla múltiples tareas y responsabilidades relacionadas a las secciones de ventas, marketing y reservas del Hotel y se carece de un plan de trabajo estratégico de acción, progresivamente se está elaborando acciones de corto plazo. Existe ciertos avances documentados que se desarrollaron de forma apartada: Manual de procedimientos sobre la implementación del channel manager y su funcionamiento con el PMS y las plataformas OTA's.

La descripción e identificación de los campos de acción en las actividades laborales desempeñadas actualmente se estructuran en cuatro gestiones principales. Estas gestiones proporcionan una visión integral de las tareas específicas y los objetivos de cada área dentro del ámbito comercial. Este enfoque detallado asegura una clara delimitación de responsabilidades y contribuye a la eficiencia operativa y al éxito del equipo comercial en su conjunto.

2.1.1 Gestión de Reservas

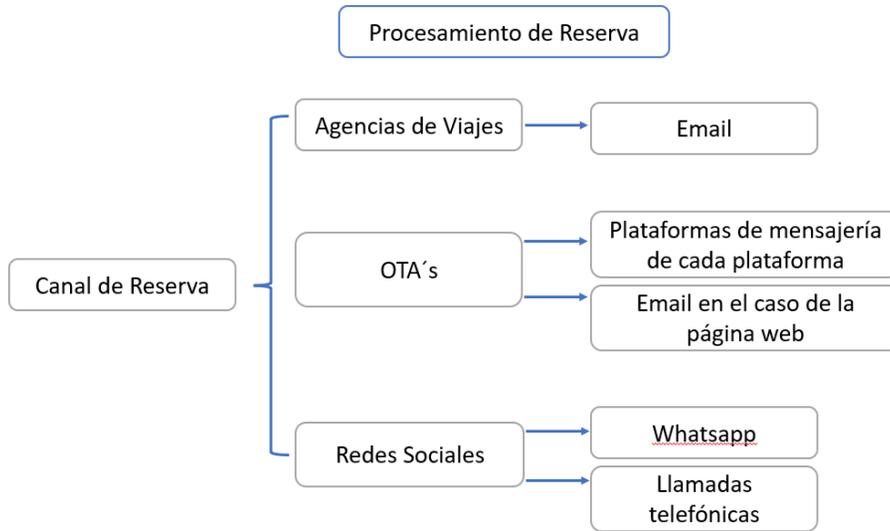
En Hoteles Rosario, la gestión de reservas se integra de manera estratégica con la fijación de tarifas para maximizar tanto la ocupación como los ingresos. Utilizando el sistema hotelero Clock PMS+ y el Channel Manager SiteMinder, las tarifas se ajustan en tiempo real según la demanda, la competencia y la temporada, lo que permite una optimización continua. Esta sincronización automática de tarifas y disponibilidad en diversas plataformas de reservas asegura que los precios reflejen las condiciones actuales del mercado, mejorando la eficiencia en la gestión de inventarios y aumentando la competitividad de la cadena.

2.1.1.1 Procesamiento de Reservas

Recepción y confirmación de reservas a través de diversos canales que (sitio web del hotel, agencias de viaje online (OTA), llamadas telefónicas, correos electrónicos).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Gráfico 2 Flujograma sobre el procesamiento de las reservas según el canal de reservas



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.2 Sistemas de Reservas

Uso de sistemas de gestión de propiedades (PMS) y otros softwares para manejar las reservas y actualizar la disponibilidad de habitaciones y aplicaciones alternas en línea que reemplazan el módulo del restaurante en los Hoteles de la ciudad de La Paz.

Coordinación Interna: Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de recepción y otros departamentos para asegurar que todas las reservas se gestionen de manera eficiente y se cumplan las expectativas de los huéspedes. Para tal efecto, se organiza todos los días entre semana el line up a Hrs 17:30 pm para coordinar todo lo que conlleva las reservas del día siguiente.

Atención al Cliente: Proveer asistencia y resolver cualquier problema o consulta relacionada con las reservas de los clientes. Se establece comunicación a los comentarios de los huéspedes en las diferentes plataformas y preparación de informe sobre los comentarios negativos a través de estadísticas para identificar puntos negativos y positivos en diferentes secciones o áreas: Limpieza, equipos e instalaciones de la habitación, equipos e instalaciones del Hotel, recepción, desayuno, comida y relación calidad – precio.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

2.1.1.3 Gestión de Ventas

Estrategias de Ventas: Desarrollo e implementación de estrategias de ventas para maximizar la ocupación y los ingresos del hotel. Se cuenta con forecast y blackout para definir las fechas clave de alta demanda:

Hotel Rosario La Paz, se obtiene la colaboración de la operación de Turibus para la creación de paquetes temáticos en fechas especiales que se festejan en la ciudad de La Paz: Carnaval, Alasitas, Todos Santos, Semana Santa entre otros. Con pequeños tours que impliquen caminata para recorrer diferentes lugares de la ciudad de La Paz.

Hotel Rosario Lago Titicaca, se brinda paquete cerrado de 3 días / 2 noches para feriados conexos a un fin de semana incluido la media pensión (cena de tres tiempos y desayuno).

Hotel Boutique Rosario Sur, se brinda beneficios exclusivos dirigido al segmento corporativo en el uso de salas de reunión de cortesía, bajo costo en función de los servicios que contraten.

Promociones y descuentos donde contamos con espacios vacíos en el calendario de fechas especiales se ofrece beneficios exclusivos para reservas directas, como check-in temprano y check-out tardío y ofrecer tarifas especiales durante períodos de baja ocupación, paquetes de estancia prolongada o descuentos para reservas anticipadas.

B. Relaciones con Clientes: Establecimiento y mantenimiento de relaciones con clientes clave, incluidos agentes de viajes, empresas, y operadores turísticos a través de la invitación a un “desayuno trabajo” para que realicen inspección de las instalaciones del Hotel y las habitaciones. Retroalimentarnos sobre su proyección de trabajo y nivel de volumen de reservas que manejan con agencias matriz del exterior.

C. Mercado Objetivo: Identificación y enfoque en mercados objetivo específicos (turistas extranjeros, viajeros de negocios, eventos y conferencias, etc.). Se impulsa el intercambio de servicios con personas que en calidad de turista requieren hospedaje a cambio de trabajos de redacción de artículos en prensa digital o tradicional tienen difusión en el extranjero y elaboración de multimedia profesional.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

2.1.1.4 Gestión de Marketing y Publicidad

Marketing Digital: Gestión de campañas de marketing digital, incluyendo SEO, SEM, marketing en redes sociales que implica desde el desarrollo del área, el copywriting y la marcha de pujanza de la publicación.

Material Promocional: Creación y distribución de material promocional como folletos, anuncios y contenido para el sitio web del hotel.

Eventos y Ferias: Participación en eventos y ferias de turismo para promover el hotel y establecer nuevas conexiones comerciales que son organizadas o cuentan con la colaboración de contacto a través de la Cámara Hotelera de La Paz.

2.1.1.5. Gestión de Análisis de Datos

Recolección y análisis de datos: Sobre ocupación, tarifas promedio diarias (ADR), ingresos por habitación disponible (RevPAR) y otras métricas clave.

Reportes de Desempeño: Generación de reportes regulares para la dirección del hotel, destacando el desempeño comercial y las tendencias del mercado.

Ajustes Estratégicos: Adaptación de las estrategias comerciales y de marketing basadas en el análisis de datos y retroalimentación del mercado a través de la asesoría de nuestros agentes de las OTA's.

2.1.2 Descripción de los agentes, sectores de actividad y grupos de población involucrados

La coordinación efectiva del área comercial del hotel con otras áreas es clave fundamental para asegurar la eficiencia operativa, maximizar los ingresos y ofrecer una experiencia excepcional a los huéspedes. A continuación, se detalla cómo el área comercial interactúa y colabora con otras áreas del hotel: Equipo de recepción, Equipo de A&B y Gerencia

2.1.2.1 Coordinación con el Equipo de Recepción

Objetivo es asegurar que la experiencia del huésped desde la reserva hasta el check-out sea impecable y coherente con el cumplimiento de lo ofrecido, acordado con el huésped y cubrir sus expectativas a través de la facilidad de sus requerimientos y necesidades de los huéspedes antes y durante la estadía.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Comunicación Continua: Esta establecido la organización de la línea con el área de recepción todos los días entre semana de 17:00 pm a 17:15pm, destinado 5 minutos por cada hotel y se sigue la siguiente estructura de presentación del informe o dialogo:

Compartir detalles importantes sobre los huéspedes, como llegadas VIP, solicitudes especiales, y cualquier incidente o problema que haya ocurrido en el turno anterior.

Informar sobre eventos o reuniones que se llevarán a cabo en el hotel ese día.

Actualización sobre Promociones y Ofertas: Recordar al personal sobre promociones actuales, paquetes especiales, o cualquier cambio en las tarifas.

Revisión de Objetivos y Metas: Repasar los objetivos de ventas, tasas de ocupación, y cualquier otro KPI relevante para el día siguiente.

Motivación y Cohesión del Equipo: Fomentar la moral del equipo, reconocer el buen desempeño y discutir cómo superar desafíos a través de la resolución de contingencias que se suscitaron con las salidas del día

Entrenamiento breve a modo de recapitulación y Desarrollo: Realizar breves sesiones de capacitación sobre procedimientos, políticas de servicio al cliente, o cualquier nueva implementación.

Actualización de Información: Asegurar que el equipo de recepción tenga acceso a la información más actualizada sobre disponibilidad de habitaciones, tarifas, y políticas de reserva.

2.1.2.2 Coordinación con el Equipo de Alimentos y Bebidas (A&B)

El objetivo es integrar las ofertas comerciales con los servicios de A&B para mejorar la experiencia del huésped y aumentar las ventas internas a través de los tres segmentos de atención que tenemos: Menú turísticos para agencias de viaje, menú incluido para reservas directas a través del departamento de reservas y menú a la carta para comensales externos o huéspedes que no tienen incluido ningún régimen de comida.

Promociones Conjuntas: Desarrollar paquetes que incluyan comidas, cenas especiales o eventos gastronómicos y asegurarse de que el equipo de A&B esté al tanto de estas promociones

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

referidas a las fechas especiales en el calendario de cada Hotel (ejemplo, menú especial de Semana Santa).

Eventos y Actividades: Coordinar con el equipo de A&B para planificar y promocionar eventos especiales, como noches temáticas, degustaciones de vinos, para la atención de eventos corporativos.

2.1.2.3 Coordinación con la Gerencia

El objetivo es alinear las estrategias comerciales con los objetivos generales del hotel y garantizar el apoyo y la supervisión necesarios para su implementación efectiva.

Reuniones Estratégicas: Se tiene establecido la reunión periodo el 1 de cada mes, a los quince días de cada mes y el último viernes de cada mes con la idea de ver en la línea de tiempos antes – previsto / durante - en desarrollo y después – proyección de todo lo se acontece en los hoteles sobre la ocupación y actividades.

Informes de Desempeño: Proporcionar informes detallados sobre el desempeño de las iniciativas comerciales, incluyendo métricas clave como la tasa de ocupación, el ingreso por habitación disponible (RevPAR), y el retorno de la inversión en campañas de marketing.

Aprobación de Presupuestos: Trabajar con la gerencia para desarrollar y aprobar presupuestos para campañas de marketing, promociones y mejoras operativas.

3 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

3.1 Antecedentes del Problema

Durante la pandemia y post confinamiento hasta finales de la gestión 2021 se realizó un estudio mediante la recopilación y evaluación de datos estadísticos del periodo 2018 y gestión 2019, información que posibilita ver sus diferentes contextos y diversos factores que influyen en su operación, rendimiento y competitividad. A continuación, se presenta un desglose detallado de estos contextos:

3.1.1 Contexto Económico

Se han identificado diversas condiciones y factores económicos que impactaron la operación del hotel, especialmente su rendimiento financiero. Tanto factores externos como

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

internos han influido en la capacidad del hotel para generar ingresos, controlar gastos y obtener beneficios. A continuación, se detallan algunos de los elementos clave del contexto económico:

3.1.2 Demanda del Mercado

La demanda de habitaciones y servicios hoteleros está influenciada por un factor que es la estacionalidad turística. Situación que demandó desafíos significativos en la cadena de Hoteles Rosario al no contar con una bitácora de fechas clave donde existía mayor afluencia de turistas del destino de Copacabana, así como tampoco se conocía la estacionalidad según procedencia en el caso de Hotel Rosario La Paz. Esto afectó directamente en los ingresos generados llevando a períodos de alta ocupación con baja rentabilidad o pérdidas de ingresos por publicar tarifas altas generando baja ocupación. Otra de las preocupaciones fue el pago de comisiones a las OTA's que representan menos el 15% de la tarifa neta con la que se fijó la tarifa, la cual contempla descuentos sumatorios de varias ofertas y programas de descuento de las OTA's, no logrando obtener una tarifa idónea.

Tabla 1 Promedio de rendimiento de reservas en Hotel Rosario La Paz de la gestión 2018 y 2019

HOTEL ROSARIO LA PAZ						
Segmentos	Noches	Ingresos USD	Comisión 15%	Rendimiento Noches %	Rendimiento Ingresos %	ADR USD
OTA's	4.559	296.346,40	52.296,42	30%	22%	65,00
Reservas Directas	1.150	83.347,94		8%	6%	72,00
AA. VV.	5.606	383.810,63		37%	29%	68,00
Totales Obtenidos	11.315	763.504,97		76%	57%	72,00
Plazas e Ingreso pretendido	14.965	1.342.835,00		100%	100%	90,00

Fuente: Información extraída de la base de datos del PMS Clock del Hotel

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Para analizar e interpretar el rendimiento de las noches generadas y los ingresos del Hotel Rosario La Paz, vamos a centrarnos en los aspectos negativos y las áreas de mejora basadas en los datos proporcionados.

⇒ **Dependencia de las OTA's**

Las plataformas de las OTA's generaron un total de 4,558.5 noches, lo que constituye el 30.46% del total de noches generadas. Esta alta dependencia indica una falta de diversificación en las fuentes de reservas.

Los ingresos generados por Booking.com son de 348,642.82 USD, lo que representa un 22.07% de los ingresos totales.

Se registra una pérdida significativa debido a las comisiones pagadas a las OTA's. Con una comisión del 15%, la pérdida por comisiones asciende a 52,296.42 USD, reduciendo el ingreso neto a 296,346.40 USD. Esta pérdida de ingresos netos afecta negativamente al margen de beneficios del hotel.

⇒ **Bajo nivel de reservas directas**

Las reservas directas generaron solo 1150 noches (7.68% del total) y 83,347.94 USD en ingresos (6.21% del total). Esto es considerablemente bajo en comparación con las reservas generadas por OTA's y agencias de viaje.

El ADR (Average Daily Rate) para Pasajero Libre es de 72.48 USD, que es mayor que el de las OTA's (65.01 USD), lo que sugiere que las reservas directas tienden a ser más rentables. Sin embargo, el bajo volumen de reservas directas significa que el impacto positivo de un ADR más alto es mínimo o carencia de estrategias de mercadotecnia en medio digitales o tradicionales.

⇒ **Bajo rendimiento de tarifa ADR en OTA's y agencias de viaje**

El ADR de Booking.com es de 65.01 USD, que es significativamente más bajo que el ADR promedio general de 72.11 USD y también más bajo que el ADR de reservas directas y agencias de viaje (68.47 USD).

Esto indica que las reservas a través de OTA's tienen un rendimiento por habitación inferior al promedio, reduciendo el ingreso potencial del hotel.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Dependencia en reservas de agencias de viaje

Las empresas generaron 5,605.5 noches (37.46% del total) y 383,810.63 USD en ingresos (28.58% del total). Aunque esto muestra una buena proporción de ingresos, el hotel parece depender también en gran medida de este segmento, que, si bien puede ser más estable, podría presentar riesgos si alguna de las empresas decide cambiar de proveedor de alojamiento o el mayor temor que se tuvo antes de la operación permanente de los Hoteles que estén sin operar o hayan cerrado definitivamente

3.1.2.1 Análisis sobre Demanda del Mercado en Hotel Rosario Lago Titicaca

Tabla 2 Promedio de rendimiento de reservas en Hotel Rosario Lago Titicaca de la gestión 2018 y 2019

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA						
Segmentos	Noches	Ingresos USD	Comisión 15%	Rendimiento Noches %	Rendimiento Ingresos %	ADR USD
OTA´s	1774	106.206,06	18.742,24	18,69%	12%	70
Reservas Directas	712	54.361,10		7,50%	6%	76
AA. VV.	1380	93.155,08		14,54%	10%	68
Totales Obtenidos	3866	253.722,24		40,74%	28%	70
Plazas e Ingreso pretendido	9490	896.983,14		100,00%	100%	95

Fuente: Información extraída de la base de datos del PMS Clock del Hotel

Al analizar los datos proporcionados sobre las noches generadas, los ingresos, las comisiones pagadas y el ADR (Tarifa Promedio por Día) de las diferentes fuentes de reservas, se observan varios puntos clave que deben destacarse, especialmente los aspectos negativos relacionados con la dependencia de las OTA´s y el bajo rendimiento general.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Dependencia de las OTAs**

Las OTA´s generaron 1,774 noches, representando el 18.69% del total de noches obtenidas. Este segmento es considerablemente alto en comparación con las reservas directas y las agencias de viaje (AA. VV.). Esto indica una fuerte dependencia en las OTAs para llenar las habitaciones.

⇒ **Ingresos Generados**

Los ingresos provenientes de las OTA´s fueron de 124,948.31 USD, lo que representa el 14% del rendimiento total de ingresos. Esto sugiere que, aunque generan un número significativo de noches, los ingresos generados no son proporcionales al número de noches. A esto se suma una pérdida significativa debido al pago de comisiones a las OTA´s, que suman 106,206.06 USD. Esta alta comisión impacta directamente en la rentabilidad, reduciendo el margen de beneficio neto.

⇒ **Bajo Nivel de Reservas Directas**

Las reservas directas solo generaron 712 noches, lo cual representa el 7.50% del total de noches obtenidas. Este porcentaje es muy bajo, indicando que la captación directa de clientes es débil.

Los ingresos provenientes de reservas directas fueron de \$54,361.10 USD, representando solo el 6% del rendimiento de ingresos. A pesar de tener un ADR ligeramente superior (\$76 USD), el bajo volumen de reservas directas resulta en una contribución económica limitada.

⇒ **Bajo Rendimiento de la Tarifa ADR de OTA´s y Agencias de Viaje (AA. VV.)**

El ADR promedio para OTA´s es de 70 USD y para agencias de viaje es de 68 USD. Estos valores son significativamente más bajos en comparación con el ADR pretendido de \$95 USD, lo cual evidencia un rendimiento inferior en términos de tarifa diaria promedio.

La baja ADR afecta directamente los ingresos generados, reduciendo el potencial económico del establecimiento. Un incremento en el ADR, especialmente en las reservas generadas por OTA´s y AA. VV., podría mejorar significativamente los ingresos totales.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Comparación General con los Objetivos Pretendidos

Comparando los totales obtenidos con los pretendidos, se logra solo el 75.60% en términos de plazas y el 60.75% en ingresos. Esto demuestra una brecha considerable entre los objetivos planteados y los resultados reales.

El ADR promedio global obtenido es de 72.11 USD, muy por debajo del ADR pretendido de 89.73 USD, lo que indica un bajo rendimiento en la fijación y realización de precios.

3.1.2.2 Fluctuaciones Económicas

La economía local y global ha experimentado altibajos, afectando el poder adquisitivo de los turistas, más aún por la recesión económica a nivel mundial por la cuarentena afectando a la cadena de Hoteles en su operación, dejando a Hotel Rosario La Paz por dos años paralizado y Hotel Boutique Rosario Sur interrumpida la inauguración en abril de 2020 hasta diciembre 2021. El único hotel que operó periódicamente post confinamiento durante los fines de semana y feriados es Hotel Rosario Lago Titicaca en Copacabana.

Durante este período de recesión, los viajeros buscan opciones más económicas y la seguridad sanitaria, lo que obliga al hotel a tomar acciones para atraer clientes, que, a diferencia de la competencia en reducir las tarifas, el Hotel Rosario Lago Titicaca y Hotel Rosario La Paz opera en un entorno de competencia oligopolista, donde, aunque existan otros hoteles en la región, el establecimiento tiene características distintivas que lo diferencian y le otorgan una ventaja competitiva única. Este contexto económico implica una combinación de competencia y oligopolio, influenciada por factores como la demanda del mercado, la segmentación de clientes, la calidad de los servicios, y el valor añadido. A continuación, se define el tipo de segmento de cliente, la calidad diferenciada y el valor añadido al precio.

3.1.2.3 Segmento de Cliente

La cadena de Hoteles Rosario se enfoca en un segmento de clientes que busca una experiencia única y de alta calidad. Este segmento incluye:

Turistas de mayor poder adquisitivo: Viajeros que buscan experiencias exclusivas, comodidad y servicios de alta gama,

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Viajeros Culturales: Visitantes interesados en la cultura local, la historia y las tradiciones del destino.

Familias y Grupos: Hotel Rosario Lago Titicaca su clientela está en función de visitas de Familias y grupos de turistas extranjeros de edad adulto mayor que son captados por las agencias de viaje que buscan un entorno seguro y servicios completos para disfrutar de sus vacaciones que albergan los tres Hoteles. Particularmente Hotel Boutique Rosario Sur, está enfocado una gran parte al segmento corporativo de tipo Directorio y de preferencia para instituciones no gubernamentales y embajadas que tienen invitados especiales del exterior.

Calidad Diferenciada: La calidad diferenciada de la cadena de Hoteles Rosario se manifiesta en varios aspectos clave:

Ubicación Privilegiada: El plus con el que cuentan los Hoteles es por su ubicación preferente y la facilidad de los servicios turísticos que brinda nuestra agencia de viajes en los destinos:

Hotel Rosario La Paz, ubicado en el centro de la ciudad de La Paz lo hace conveniente para explorar las atracciones turísticas del Mercado las Brujas, realizar compras de artesanías en la calle Sagarnaga y la visita de edificaciones emblemáticas de la Iglesia San Francisco y toda el área circundante de la Plaza Murillo. Además de su cercanía a las líneas de teleférico naranja, rojo y morado.

Hotel Rosario Lago Titicaca se encuentra en una ubicación privilegiada justo a orillas del Lago Titicaca en el pueblo de Copacabana, a pocos minutos del puerto principal de Copacabana para embarcarse a realizar visitar turísticas guiadas de la Isla del Sol, de la Luna y de las Islas Flotantes.

El Hotel Boutique Rosario Sur se encuentra en la zona sur de la ciudad de La Paz, con la tranquilidad de sus calles, un clima agradable y una variada y atractiva propuesta gastronómica. Además de su cercanía a la estación Irpavi del teleférico verde para realizar su visita al centro de la ciudad mientras observa panoramas y vistas de la ciudad.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Instalaciones y Servicios de Alta Gama: Habitaciones lujosas, restaurantes de alta calidad, operadora turística que opera a nivel Bolivia y parte Sur del Perú, y servicios personalizados que garantizan una estancia confortable y memorable.

Atención Personalizada: Un enfoque en la atención al detalle y el servicio al cliente que asegura que las necesidades y expectativas de cada huésped sean satisfechas de manera personalizada a través de nuestro Host quien se encarga de recabar información sobre su itinerario de llegada y salida al Hotel. En función de esa información ofrece y facilita todos los servicios externos e internos que el hotel puede brindar desde: Guarda equipajes, servicios de traslados, organización de tours o traslados privados, servicio de Early Check in o late Check Out.

Programas de Fidelización: Descuentos y beneficios adicionales para clientes recurrentes, creando un sentido de exclusividad y pertenencia por el uso de servicios de la cadena de Hoteles Rosario.

3.1.3 Contexto Comercial

Hotel Rosario La Paz y Hotel Rosario Lago Titicaca, han mantenido históricamente una ocupación estable y una sólida reputación entre los viajeros, especialmente en el periodo pre-pandemia. Sin embargo, en el análisis reciente se ha identificado una serie de debilidades en la estructura comercial que podrían estar limitando su competitividad y eficiencia operativa. Estas deficiencias incluyen:

3.1.3.1 Falta de Lineamientos procedimentales y Políticas de Descuento

El área de recepción y reservas carecía de una estructura clara en cuanto a políticas de descuentos y ofertas. Esto significa que no existía un marco establecido que guíe al personal en cuanto a los descuentos que pueden ofrecer a los clientes, la segmentación de precios por temporada o la implementación de ofertas especiales para ciertos segmentos de mercado. Como resultado, el personal no se ha alineado en las decisiones de precios y descuentos, lo cual afectó a la consistencia y el problema radicó en la insatisfacción entre los clientes.

3.1.3.2 Impacto en la Percepción del Cliente

La inconsistencia de tarifas en diversos canales de reserva ha generado confusión y desconfianza entre los clientes, cuestionando la transparencia y fiabilidad del hotel. Esta

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

percepción negativa afectó la falta de valor por parte de los clientes potenciales resultando en una demanda menos elástica. Se cita dos experiencias que se suscitaron en los hoteles.

Una agencia de viajes hace contacto con el departamento de reservas para solicitar la anulación de una reserva en Hotel Rosario La Paz debido a que su cliente obtuvo una tarifa más baja en una OTA y que prefirió hacer su reserva por ese medio.

La otra circunstancia que se presentó es en la recepción del Hotel Rosario Lago Titicaca, cuando un posible cliente pregunta por disponibilidad y la tarifa y el recepcionista indico la tarifa rack, este pregunto por un descuento y este se limitó a brindar hasta un 15% de descuento. El cliente indico que prefería realizar la reserva por una OTA porque tenía una tarifa más baja que llegaba hasta USD 55,00.

Una estructura de procesos y un equipo humano bien definido para gestionar tarifas y descuentos de manera efectiva se vieron necesarios. La falta de coordinación entre áreas como recepción, reservas y el área comercial evidencia la importancia de la comunicación y capacitación del personal. En el caso expuesto, la falta de datos históricos y políticas claras sobre tarifas provocó decisiones imprecisas y aumentó los errores humanos, incrementando costos operativos. Viéndose la necesidad de una estructura sólida sobre procesos de comunicación interna para evitar malentendidos y mejorar la coherencia en el servicio al cliente.

3.1.3.3 Efectos en la Rentabilidad

La desorganización en las tarifas llevó a una pérdida de ingresos significativa. Al no estar alineadas adecuadamente las tarifas, el hotel estuvo vendiendo habitaciones a precios más bajos de lo esperado en las OTA's, mientras que otros canales que generan tarifas netas que no implican pago de comisiones las tarifas estaban demasiado altos, disuadiendo a los posibles huéspedes. Esta falta de armonización de tarifas resulto en una disminución de los ingresos generales. A su vez existía su efecto contrario cuando se publicaba en fechas de baja temporada tarifas altas que dio como resultado bajo volumen de reservas.

3.1.3.4 Dificultades en la Gestión Operativa

La administración de tarifas a través de múltiples canales con la carencia de un sistema coherente llegó a ser una tarea compleja y propensa de errores. La falta de coordinación de los

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

sistemas de gestión de tarifas y las plataformas de reserva llevo a errores humanos y discrepancias en las tarifas publicadas en diferentes áreas de contacto con el cliente:

El área comercial, presentaba dificultades en la gestión operativa debido a que el hotel carecía de datos históricos y tendencias confiables para tomar decisiones informadas, lo que llevo a decisiones basadas en suposiciones o datos incompletos.

El área de recepción desconocía la política de tarifas y descuentos que se estarían gestionando día a día. Por, sobre todo, tropezaba con la asignación de habitaciones ya que existía en los tres hoteles cierta diferencia entre habitaciones del mismo tipo debido a su locación dentro del hotel.

Departamento de reservas tenía dificultades al momento de generar las reservas de cada agencia de viaje debido al abanico de infinidad de tarifas que se acordó con cada agencia y de los beneficios que se brindó a cada una de ellas.

Esta situación complico la gestión diaria y aumento los costos operativos debido al tiempo y recursos necesarios para corregir estas inconsistencias.

3.1.3.5 Ejecución de Procesos con Herramientas Digitales

El uso de herramientas digitales fue crucial para mantener la consistencia tarifaria en diferentes plataformas y optimizar la gestión operativa. La falta de un sistema de gestión centralizado llevó a errores tarifarios en los tres hoteles, afectando la experiencia del cliente y la rentabilidad. A su vez la asesoría del Sr. Foncho Ramírez, que evidenció problemas en la gestión de redes sociales, también refleja la importancia de integrar herramientas digitales en la estrategia de marketing y ventas. Desde la gestion 2019 se habilito las redes sociales de los Hoteles Rosario bajo una estructura de difusion como cadena de Hoteles y desde la gestion 2020 se empezo a destinar fondos para campañas publicitarias y desde la gestion 2023 se realizo campañas de mayor escala en google ads para impulsar la pagina web de los Hoteles.

3.1.4 Contexto Tecnológico

La dependencia de las plataformas de reservas en línea ha introducido una mayor transparencia en los precios. Los clientes antes y ahora pueden comparar fácilmente las tarifas de

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

diferentes hoteles, e incluso develan las tarifas internas que cuenta el hotel en otros canales de reserva lo que intensifica la competencia de precios.

Otro factor que se identificó, si bien se contaba con un sistema PMS y Channel Manager no se estuvo explotando al 100% todas sus herramientas y funcionalidades.

3.2 Identificación del Problema

La revisión de los antecedentes de la cadena de Hoteles Rosario comercial ha revelado varios indicios que los establecimientos carecían de una estrategia de precios bien definida. A través del análisis en su contexto económico y comercial, se identificaron patrones de tarifas inconsistentes en los diferentes canales de reserva, respuestas reactivas a la competencia y fluctuaciones significativas en la ocupación que no se alineaban con las condiciones del mercado. Estos factores, combinados con la falta de segmentación de precios y promociones estratégicas, proporcionaron claras señales de la ausencia de una estrategia de tarifas coherente y eficaz.

3.3 Planteamiento y Formulación del problema

¿Cómo afecta la ausencia de una estrategia de tarifas a la operación, competitividad y rentabilidad de la cadena de Hoteles Rosario?

3.4 Ubicación del problema en un Marco Teórico

La carencia de una estrategia de tarifas en la cadena de Hoteles Rosario representa un problema significativo que impacta directamente en su operación, competitividad y rentabilidad. Para contextualizar este problema dentro del marco teórico, se deben considerar varias dimensiones clave: la gestión de tarifas, la competitividad en el mercado hotelero y la percepción del valor por parte de los clientes.

3.4.1 Introducción y Antecedentes a la Gestión de Tarifas en la Industria Hotelera

3.4.1.1 Introducción

La elección del tema de proyecto propuesto para el desarrollo de Estrategia Pricing para la Cadena de Hoteles Rosario es la delimitación de la tarifa en los diferentes canales y segmentos de reservas y sus estrategias de fijación.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

La estrategia de tarifas es un aspecto crítico en la gestión de la cadena de Hoteles Rosario, ya que impacta directamente en la rentabilidad y competitividad. Este marco teórico aborda los principios y prácticas esenciales en la determinación de tarifas hoteleras.

3.4.1.2 Antecedentes

Históricamente, la fijación de precios en la industria hotelera se ha basado en métodos tradicionales como el costo más margen, donde se calcula el precio sumando un porcentaje de ganancia al costo total del servicio. Sin embargo, con la evolución del mercado y el desarrollo de nuevas tecnologías, la industria ha adoptado enfoques más sofisticados como el Revenue management y la fijación dinámica de precios.

El concepto de Revenue management, fue introducido en la industria de la aviación en los años 80, posteriormente fue adoptado por la industria hotelera. Este enfoque se basa en vender el producto correcto, al cliente correcto, en el momento correcto, por el precio correcto (Wirtz, 2003). La adopción de sistemas de gestión de ingresos y software avanzado ha permitido a los hoteles ajustar sus tarifas en tiempo real, respondiendo a la demanda y la competencia de manera más eficiente. Tal es el caso de la cadena de Hoteles Rosario que empezó a utilizar un PMS (Property Management System) llamado Clock PMS+, plataforma digital integral de nueva generación que permite gestionar las tarifas en diferentes canales principalmente con las OTA's, automatizar tarifas en función de la ocupación del Hotel y la distribución del inventario de habitaciones, pero estas funciones no estaban siendo utilizadas en su máxima capacidad.

3.4.1.3 Definición de la estrategia de tarifa

La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa decide el precio al que venderá sus productos o servicios (Universidad Internacional de La Rioja , 2022). En general los precios que son pagados por el consumidor, a menudo son función de aspectos como la cantidad de unidades comparadas; la naturaleza de los servicios asociados al producto principal; la forma en que son comprados; la base de bienes complementarios con los cuales se relaciona, entre otros factores (Almagro, 2010). Por ejemplo, el mecanismo de fijación de precios de los establecimientos hoteleros se considera determinado por unas u otras variables dependiendo, tanto de la información disponible, como de la localización del hotel, la clasificación de estrellas, los servicios ofrecidos y estacionalidad (Calvo , 2022). Además, hay otros factores que los clientes

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

(huespedes) e intermediarios (agencias de viaje) ponderan y valoran la cadena de Hoteles Rosario como: la trayectoria, prestigio, valor agregado a acciones que dan carácter propio; al ser Hoteles con decoración temática del occidente de Bolivia; programas ecoambientales con los que contamos y la armonía de la infraestructura de los Hoteles que está acorde al área donde se encuentran.

Hay que tener en cuenta que la determinación de precios dentro del marketing no se contempla como un proceso táctico y de corto plazo, sino que se analiza como una cuestión estratégica: La diferencia entre determinar los precios y fijarlos de forma estratégica es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlas de forma activa.

¿Por qué es tan importante la decisión sobre qué precio fijar?

El precio es el elemento que objetivamente genera ingresos en la Empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de la misma.

Pero además tiene una vertiente psicológica, comercial, de posicionamiento, etc. Y todas esas caras del precio hay que tenerlas necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final del producto para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y, finalmente, comprado en el mercado (Andalucía s.f.)

3.4.1.4 Factores de la Estrategia de Tarifas

Está influenciado por muchos factores, como la calidad, características, beneficios, disponibilidad y alternativas del producto o servicio, así como por las expectativas, preferencias, emociones y experiencias del cliente (Capital, 2024). La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la empresa y, por tanto, su rentabilidad. La determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos. Es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad del hotel para observar cómo existen factores tanto internos como externos que van a condicionar la determinación del precio, con independencia de que éste sea el percibido por el huésped como el óptimo para que genere el proceso de compra. Analicemos a continuación algunos de estos factores que dentro del hotel van a condicionar o establecer la banda máxima y mínima de precios a partir de la cual el hotel deberá establecer el precio final.

3.4.1.4.1 Segmentación del Mercado

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

La segmentación del mercado hotelero es el proceso de agrupar huéspedes de hotel en categorías basándose en su comportamiento y características demográficas, psicográficas y geográficas. Se trata de un proceso esencial del Revenue management, pero también ofrece beneficios para marketing, operaciones y la experiencia del huésped (Cook, 2023). Bajo la condición de las características de los servicios de un hotel sobre la demanda que es divisible en segmentos de mercado: para que el RM (Revenue Management) sea efectivo, es necesario segmentar el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, los hoteles pueden perfectamente subdividir el mercado en segmentos como el corporativo, los grupos, el turismo individual, etc. (Ariel Barreto, 2021). Este proceso de identificación selección y categorización se logró mediante el uso de datos estadísticos de gestiones pasadas del 2018 y 2019.

Logrando identificar cuatro categorías de segmentos de mercado según el canal de reserva, para una mejor comprensión del comportamiento activo de cada uno de estos se asignó un valor de rango del 1 al 10.

Tabla 3 Segmentos de reserva de los Hoteles Rosario

HOTEL	CANAL DE RESERVA	AGENCIA DE VIAJE	OTA's	RESERVAS DIRECTAS	CORPORATIVO
Rosario La Paz		10	10	7	1
Rosario Lago Titicaca		10	10	10	4
Boutique Rosario Sur		3	10	5	10

Fuente: Información extraída de la base de datos del sistema hotelero Clock gestión 2018 y 2019

La recopilación de información estadística se gestionó con el objetivo de abordar tres problemas principales que se estaban manejando incorrectamente al asignar tarifas sin objetividad.

⇒ **Variación de Precios Afecta el Rendimiento**

La varianza de precios es un concepto importante en los negocios que afecta a diferentes áreas, como el rendimiento y la rentabilidad. El rendimiento es una medida de la cantidad de producción que una empresa puede producir en relación con los insumos utilizados, mientras que la rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar ingresos superiores a sus costos. La

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

varianza de los precios puede afectar tanto el rendimiento como la rentabilidad de diferentes maneras, dependiendo de la naturaleza del negocio y los productos o servicios que ofrece (Capital, Faster Capital, 2024). Esta explicación se traduce en Hoteles Rosario como la ausencia del uso de métricas a través del uso de las KPI's que permitan comprender el rendimiento, la atención al cliente, mejorar las ventas y aumentar los beneficios.

El seguimiento de los KPI permite a los hoteles tomar decisiones basadas en el rendimiento pasado, proporcionando una visión clara del progreso y permitiendo identificar factores que afectan al rendimiento. Además, los KPI ayudan a los hoteleros a conocer sus fortalezas y debilidades, y sirven como herramienta de motivación para seguir mejorando. (Brown, 2021)

Llegados a este punto, debería ser obvio que existe una necesidad real de identificar los indicadores clave de rendimiento más relevantes y cómo evalúan la industria hotelera. Los principales KPI que la cadena de hoteles Rosario adoptó son: Tarifa diaria promedio (Average daily rate – ADR), ingresos por habitación disponible (Revenue per available room – RevPAR), y la tasa de ocupación.

Comprender la diferencia entre RevPAR y ADR es indispensable para analizar mejor tus indicadores clave de rendimiento, también conocidos como KPI. Estos dos KPI son indicadores importantes que pueden ayudar a los hoteleros a tomar decisiones basadas en datos para optimizar las estrategias de gestión de ingresos.

⇒ **Definición de ADR y RevPAR**

El ADR, o tarifa media diaria, es una métrica clave que se utiliza para calcular la rentabilidad de un hotel. Esta métrica indica la tarifa promedio que un hotel puede cobrar por una habitación en un día concreto durante un periodo determinado. Además, se puede utilizar para prever tendencias por temporada. Con esta información, los hoteles pueden ajustar el precio para satisfacer la demanda y maximizar así los ingresos por habitación. Se calcula dividiendo los ingresos totales de un día en particular por el número de habitaciones vendidas.

$$\text{ADR} = \text{ingresos por habitación} / \text{habitaciones vendidas}$$

El ADR se puede utilizar para comparar diferentes períodos de tiempo, entender las tendencias y analizar si la estrategia actual de ingresos está funcionando. También sirve para tomar

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

decisiones estratégicas, como implementar promociones o incrementar precios para optimizar los ingresos. Además, se puede utilizar para evaluar el rendimiento de tu propiedad en comparación con competidores del mismo tamaño, ubicación y rango de precios. Por ejemplo, si tu propiedad genera una tarifa media diaria más baja que tus competidores, sabes que algo en tu estrategia de precios ha fallado. Controlar estas fluctuaciones garantizará que obtengas la mejor tarifa media diaria posible a lo largo del tiempo. (Lacalle, 2023)

Por otro lado, el **RevPAR** es una métrica utilizada en la industria hotelera para medir el rendimiento de una propiedad. Esta métrica muestra la capacidad de una propiedad para ocupar todas sus habitaciones disponibles a una tarifa promedio. Además, ayuda a determinar el éxito de una propiedad con una tasa de ocupación alta. Se utiliza para planificar las diferentes temporadas y medir la rentabilidad en un momento específico del año.

El RevPAR se puede calcular de dos maneras diferentes:

$$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{tasa de ocupación}, \text{ o bien } \text{RevPAR} = \frac{\text{ingresos por habitación}}{\text{habitaciones disponibles}}$$

El **RevPAR** es importante para medir la rentabilidad de una propiedad. Se puede utilizar para ayudar a los hoteles a fijar el precio de las habitaciones con precisión, ya que básicamente analiza la capacidad de un hotel para ocupar las habitaciones disponibles a una tarifa promedio. Si el RevPAR mejora significa que, o bien el precio medio de las habitaciones está mejorando, o la tasa de ocupación está mejorando. Los responsables de la gestión de ingresos pueden utilizar esta métrica para tomar decisiones, ya que les permite analizar la capacidad de ocupación máxima de la propiedad y determinar si su tarifa promedio es competitiva en comparación con otros hoteles. Por ejemplo, si la tarifa promedio de la habitación es más alta que el RevPAR, los responsables de la gestión de ingresos pueden reducir la tarifa media para ayudar al hotel a alcanzar su máxima capacidad. (Lacalle, 2023)

⇒ **Importancia e interrelación de ambas métricas para la toma de decisiones en la definición de tarifas**

Aunque tanto el RevPAR como la ADR son métricas útiles para determinar la rentabilidad y el rendimiento general de una propiedad, es importante comprender cómo se relacionan entre sí para tomar decisiones sabias y basadas en datos que ayuden a hacer crecer al hotel, aumentar los

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

ingresos y captar a más clientes. Para obtener una visión completa, es importante analizar estas métricas de forma conjunta y no por separado. El primer paso para mejorar tu rendimiento general es comprender y aplicar decisiones basadas en un análisis que combine el RevPAR y el ADR en lugar de compararlos entre sí.

Además, la responsabilidad de aumentar los ingresos no debería recaer solo en el responsable de la gestión de los mismos. En su lugar, se debe abordar de manera holística y trabajando en equipo entre todos los departamentos y por sobre todo del área comercial comprendida por el responsable de la división del Ecommerce con la gestión de las RR. SS y campañas publicitarias, el encargado como Revenue management para el soporte de información estadística y data con la idea de elegir y crear promociones de manera inteligente y llevar a cabo campañas enfocadas en los objetivos de los hoteles

⇒ **Desorden en la Gestión de Inventarios**

Una de las dificultades operativas que se acogía diariamente en las recepciones de los hoteles es la queja de habitaciones con desavenencia de estándar entre una y otra habitación, por su ubicación, por dimensión, tipo de baño y sobre elementos funcionales de construcción.

Uno de los factores clave para optimizar los ingresos de un hotel es la combinación de tipos de habitaciones. La combinación de tipos de habitaciones se refiere a la distribución de los diferentes tipos de habitaciones disponibles en un hotel, como habitaciones estándar, suites y habitaciones de lujo. Una combinación de tipos de habitaciones bien equilibrada y estratégicamente planificada puede ayudar a maximizar la tarifa diaria promedio (ADR) y la tasa de ocupación, lo que en última instancia conduce a mayores ingresos y rentabilidad. Para optimizar eficazmente la combinación de tipos de habitaciones, es fundamental analizar la distribución actual de los tipos de habitaciones en el hotel. Este análisis proporciona información valiosa sobre los patrones de demanda, las preferencias de los huéspedes y las posibles oportunidades de mejora. Al comprender las fortalezas y debilidades de la combinación de tipos de habitaciones existente, los hoteleros pueden tomar decisiones informadas para mejorar la generación de ingresos (Capital, Faster Capital, 2024).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Definición del Precio Basado en la Demanda**

La presente estrategia se basa en la percepción del cliente. Para ello se necesita determinar los elementos que agregan valor a la oferta. Se enfoca más a la personalización del servicio y esto requiere mayor conocimiento del segmento al que se apunta e implica un especial esfuerzo por retener a los clientes más rentables (Torres, 2012).

En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados. La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. La percepción que el consumidor tenga de nuestros productos depende, en gran medida, del adecuado uso que la empresa haga de sus herramientas de Marketing para conseguir que esa percepción de valor sea elevada y, por lo tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior. Lo más importante de este sistema de fijación de precios, evidentemente, es determinar con exactitud qué percepción tiene el consumidor de nuestro producto. Si nos creemos que la percepción es mayor de lo que es en realidad, fijaremos un precio excesivamente alto y viceversa (Pérez, El Precio. Tipos y Estrategias de fijación, 2006)..

3.4.1.4.2 Análisis competitivo

La competencia hotelera es el conjunto de factores que influyen en la disponibilidad de espacio, el precio y la calidad de los servicios en un mercado hotelero determinado, teniendo en cuenta la ubicación, las tarifas y el perfil del establecimiento. Esto implica examinar diversos aspectos como la ubicación, las instalaciones, los servicios ofrecidos, los precios, la reputación digital, las promociones y las estrategias de marketing. Al comprender estos puntos fuertes y débiles de la competencia, los hoteles pueden identificar oportunidades de diferenciación y mejorar su propia propuesta de valor (Onnibeas, 2023).

Para tal efecto se desarrolló una matriz comparativa de la competencia que incluye la detección de necesidades de políticas de precios, la presencia en diferentes canales de reserva y la reputación o valoración que determina su clientela. Esta estrategia permitió identificar áreas clave para mejorar la competitividad y ajustar las políticas de precios de los Hoteles Rosario para alinearlas mejor con el mercado.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 4 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Rosario La Paz

MATRIZ COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA										
HOTEL	ESTRELLAS	TARIFA				VALORACION		SERVICIOS		CANTIDAD HABITACIONES
		TARIFA BOOKING.COM USD	TARIFA EXPEDIA USD	TARIFA CON AAVV DBL / SGL USD	WEB	BOOKING.COM	EXPEDIA	SIMILITUDES	SINGULAR	
Altus	3	30	27	40 / 30	N/A	8,8	9,1	Ubicación	Restaurante y solárium - Piso Loza Radiante	54
Madero Hotel & Suites	4	95	50	40 / 30	N/A	8,7	8,9			20
Hotel Sagarnaga	3	33	32		N/A	8,3	8,5	Ubicación	Segmento mixto NAL / ExT y grupos con AAVV	60
Mitru Express Hotel	4	71	66	65 / 60	N/A	8,9	9,4		Estrategia, gestiona bien las OTA's / Restaurante / Mas nacionales	30
Ritz Apart Hotel	5	86	98	80	85	9,1	9,2			96
Altus Express Hotel	3	44	44	40	N/A	8,8	9	Servicios y amenidades Habitación	Mas nacionales, Restaurante	54
Casona Hotel Boutique	4	115	110	99 /69 SGL	108	8,7	9	Ubicación - Tarifa - Decoración	5 triple y 2 suite	45

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

MATRIZ COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA										
HOTEL	ESTRELLAS	TARIFA				VALORACION		SERVICIOS		CANTIDAD HABITACIONES
		TARIFA BOOKING.COM USD	TARIFA EXPEDIA USD	TARIFA CON AAVV DBL / SGL USD	WEB	BOOKING.COM	EXPEDIA	SIMILITUDES	SINGULAR	
Patio De Piedra Hotel Boutique	4	45	55	35	N/A	8,9	9	Segmento	Valorado por extranjeros	13
Casa fusión Hotel Boutique	4	59	57		55	8,9	8,2		Por estrategia, gestiona bien las OTA's	13
Stannum Boutique hotel & Spa	5	116	128	80/85	165	9	9,2	Segmento	Segmento mixto NAL /Ext, buen posicionamiento OTA's	35
Qantu Hotel	3	48	36		50	8,8	9		Segmento LATAM	30
Hotel Las Brisas	3	35	41		45	8,7	7,8			35
Hostal Naira La Paz	3	61	40	55/35	N/A	8,8	8,8		6 triple y 1 Cuádruple	32
Illampu Art Boutique Hotel	3	89	N/A		N/A	Nuevo		Ubicación - Tarifa - Decoración temática	Restaurante y skybar, vistas de la ciudad	55

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 5 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Rosario Lago Titicaca

MATRIZ COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA										
HOTEL	ESTRELLAS	TARIFA			TARIFA CON AAVV DBL / SGL USD	VALORACION		SERVICIOS		CANTIDAD HABITACIONES
		TARIFA BOOKING.COM USD	TARIFA EXPEDIA USD	WEB		BOOKING.COM	EXPIA	SIMILITUDES	SINGULAR	
Hotel Gloria	3	57	57	N/A	N/A	8,6	8,6			
Hotel Utama	3	19	42	N/A	N/A	8,6	8,8			
Hotel Onkel Inn torres	3	45	55	N/A	N/A	8,3	8,7	Restaurante,	Piscina	15
Hotel La Cupula	3	69	55	N/A	N/A	9,2	9,6	Servicios/Restaurante		11
Hotel Lago Azul	3	52	52	N/A	N/A	8,5	8,7	Segmento grupos AAVV	Capacidad	40
Ecolodge Copacabana	2	52	52	N/A	N/A	8,6	8,5			
Hostal Las Olas	3	65	52	N/A	45,00 / 40,00	9,7	9,6	Servicios y Restaurante	8 suites	4
Ecolodge la Estancia	3	210	199	200	180			Segmento Extranjero		9
Pallakasa	3	100	85	N/A	80			Temático		13

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 6 Matriz comparativa de la competencia de Hotel Boutique Rosario Sur

MATRIZ COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA										
HOTEL	ESTRELLAS	TARIFA				VALORACION		SERVICIOS		CANTIDAD HABITACIONES
		BOOKING.G.COM	EXPE DIA	WEB	USD	BOOKING.G.COM	EXPE DIA	SIMILITUDES	SINGULAR	
Hotel Brisas del Sur	4	71	81	80	N/A	9	10	Decoración / Ubicación	Restaurante	
Suite Camino Real	5	132	109	116	150	8,6	9,4		Restaurante / Piscina y sauna	120
Hotel Calacoto	4	90	108	96	N/A	8,7	8,2			
Hotel Rennova	4	81	90	104	70	9,3	8,8	Ubicación	Restaurante / Sauna	56
Hotel Atix	5	135	132	149	120 - 125	9	9,6	Ubicación	Restaurante / Piscina y sauna	53
Hotel Mitru Sur	5	123	82	130	100 - 120	9,2	9,4	Ubicación	Restaurante / Piscina y sauna	45
Hotel Casa Grande	5	196	134	157	160 - 140	9	9,1	Ubicación	Restaurante / Piscina y sauna	65
Hotel casa Grande Suite	5	135	102	116	140 - 135	8,5	9,2	Ubicación	Restaurante / Sauna	35
Hotel Casa Grande Express	4	89	89	94	85 - 80	9	9,4	Ubicación	Restaurante / Sauna	60
Delfines Apart Hotel	4	68	64	79	N/A	8,3	7,2	Ubicación	Restaurante / Sauna	35
Hotel Peonia	5	NA	81	NA	N/A	NA	8,6	Ubicación	Restaurante / Sauna	40
Fratelli Apart Hotel	4	60	55	64	N/A	8,5	10	Ubicación	Restaurante / Sauna/departamentos	34

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **La Competitividad**

La competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos

De acuerdo al objetivo en identificar las estrategias competitivas considerando la calidad que aplican los hoteles de la ciudad de La Paz en el centro y en Copacabana se pudo observar que existen debilidades considerables en algunos establecimientos hoteleros en cuanto a la existencia de estándares de calidad que permitan medir o evaluar el funcionamiento comercial de los hoteles en cuestión, sin embargo los que existen son los básicos tales como presencia en las OTA's, ausencia de página web, disparidad de tarifas, inventario reducido de habitaciones.

Como los servicios de alojamiento requieren de un soporte físico para su prestación, el mejoramiento permanente de la calidad de los mismos exige tomar medidas tanto para la mejora de la calidad de las instalaciones y facilidades hoteleras, como para la prestación de los servicios por parte del elemento humano y contar además con poder competitivo ante los servicios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores.

Las medidas que pueden tomarse con esos propósitos son:

⇒ **Monitoreo**

Monitorear de forma permanente los estándares de calidad y los precios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores de la región. Entendidos estos estándares como un proceso que parte de los criterios de autoevaluación que sirven para medir la excelencia del servicio prestado por la organización. En cuanto a la fijación de precios se debe considerar el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar de manera adecuada y objetiva los precios de los servicios que producen para satisfacer a los clientes (Urribarri, 2018).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Gestión De Marketing

Contar con capacidad competitiva es un requisito indispensable para que las empresas turísticas de un destino puedan llevar a cabo una gestión de marketing exitosa en los mercados para la promoción y comercialización de sus productos y servicios. En la práctica es muy difícil que todas las empresas de un

destino cuenten con esa capacidad, dado que la mayoría de ellas son empresas pequeñas y medianas. Por tanto, es necesario apoyarlas con acciones que les permitan desarrollar y, en su caso, incrementar su poder competitivo. Algunas de las acciones que se pueden encarar con ese propósito, son:

- Implementar programas de capacitación destinados al desarrollo de habilidades para el manejo estratégico de los factores competitivos en la gestión de marketing de las empresas.
- Estimular la creatividad y la innovación en el desarrollo de servicios complementarios, a fin de hacer más atractivas y competitivas sus ofertas en el mercado.
- Asesorar a las empresas en la implantación de procedimientos para la rectificación de errores en la prestación de los servicios.
- Promover la adopción de un código de ética, con pautas de conductas cuyo cumplimiento constituya una garantía de calidad que reduzca el riesgo percibido en la contratación de los servicios por parte de los turistas. Dichas pautas deben:
 - Ofrecer productos y servicios cuya calidad satisfaga las necesidades de los turistas.

3.4.1.4.3 Referente Conceptual

⇒ Estrategia

(Villegas, 2015), la planificación estratégica es un procedimiento, es decir un conjunto de acciones concatenadas, realizadas de manera más o menos participativa. Es formalizada: sus productos finales, los planes, se caracterizan por ser visibles, es decir, estar disponibles en un soporte físico consultable como se citó a Mundet (1999:135 – 136).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Pricing

(GONZÁLEZ, CORONADO, & URRUTIA, 2018) El precio constituye entonces un instrumento de estímulo de la demanda por parte de la sociedad, una variable fundamental para el posicionamiento de los productos y servicios en los consumidores, así como un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo cito a (Lambin, 1995; Witt y Moutinho, 1995; Kotler, 2000).

⇒ Paridad de Tarifas

La paridad de tarifas en la industria hotelera se refiere a la práctica de vender tarifas iguales en diferentes canales de distribución.

⇒ Competencia

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria citado en). Aunque cada empresa busca por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión reside en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron (Campos, s/f).

⇒ Segmentación de Mercados

La segmentación es una fase esencial en todo estudio de mercado. Normalmente, el “mercado” es un grupo heterogéneo y diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes. Cuando realizamos una segmentación lo que buscamos es dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, también conocidos como segmentos de mercado. La clave de esta división es que sean grupos homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Así, podremos identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, lo que nos permitirá desarrollar o readaptar nuestros productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias logrando una ventaja competitiva (Infoautónomos, 2023).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Canales de Distribución Hotelera**

Un canal de distribución para hoteles es un método o plataforma que utiliza un hotel para vender sus habitaciones. Existen canales online y offline en donde los viajeros harán reservas, aunque hoy los canales online son mucho más populares (SiteMinder, 2024).

⇒ **Revenue Management**

El revenue management implica el análisis de datos de rendimiento para predecir el comportamiento de los clientes por ejemplo en hoteles. Posteriormente, estos datos se utilizan para tomar decisiones respecto a las estrategias de precios y distribución, con el objetivo final de ofrecer la habitación adecuada a la persona adecuada con la anticipación y por el canal de venta adecuado. Cuando esto ocurra, será más probable que maximice sus ingresos y, a su vez, sus ganancias (Ormazabal, 2022).

⇒ **Property Management System (PMS) en la Nube**

Software de gestión hotelera ayuda a los distintos integrantes de los establecimientos hoteleros a mejorar todos sus procesos de negocios. En este sentido, son muchas las ventajas y beneficios que puede ofrecernos este tipo de sistema de gestión. Es una plataforma de gestión hotelera basada en la nube que proporciona autoservicio para clientes, puntos de venta, reservas, gestión de canales y eventos y más. Mediante la incorporación de herramientas como limpieza móvil, vistas de calendario, listas de tareas, supervisión de cocina, pre autorización de reservas, gestión de cuentas, registro y salida digital y creación de motores de reservas personalizables, cuyo objetivo principal es proporcionar herramienta de gestión a nivel operativo, comercial y gerencial.

⇒ **Channel Manager**

Es un administrador de canales, es decir, te permite actualizar de forma **centralizada y automática** la disponibilidad y tarifas de tu hotel en todos los sitios de reservas a los que están conectados, como agentes de viajes en línea y el canal de reservas directos (SiteMinder, ¿Qué es un channel manager? Guía integral de la gestión de canales en la industria hotelera, 2024). Esta tecnología es fundamental para que su hotel aumente su capilaridad de distribución, principalmente debido a la función de actualización de disponibilidad en tiempo real.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **OTA´s**

Las **OTA o Agencias de Viajes Online** nacieron como **sitios web de reserva de hoteles**. Sin embargo, con el paso de los años han incluido ofertas de vuelos, todo tipo de alojamientos, coches de alquiler y experiencias como spa o gastronomía. La misión de estas agencias es recopilar información de todos estos servicios, en especial, de hoteles y ubicar al cliente directamente en la plataforma que ofrece dicho producto.

⇒ **Agencias de Viaje**

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo transportistas (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlo (Martí, 2014).

⇒ **Redes Sociales**

Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, tomando en consideración que la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales. Las redes sociales desde todo punto de vista actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil (Llivichuzca, 2015).

⇒ **RevPar (Revenue per Available Room)**

El RevPAR mide el ingreso generado por habitación disponible en un hotel, combinando tanto la ocupación como la tarifa promedio.

⇒ **ADR (Average Daily Rate)**

El ADR es el promedio de la tarifa diaria cobrada por las habitaciones vendidas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Tarifa Rack**

La tarifa rack es la tarifa oficial o estándar que un hotel establece para sus habitaciones, sin ningún tipo de descuento o promoción aplicada. Es el precio más alto que el establecimiento puede cobrar a los clientes que reserven directamente sin ninguna negociación previa

⇒ **Tarifa BAR**

La tarifa BAR (Best Available Rate o Mejor Tarifa Disponible) es el precio más bajo y flexible que un hotel ofrece a sus clientes en un momento dado, sin incluir promociones especiales o descuentos adicionales. A diferencia de la tarifa rack, que es la tarifa máxima estándar, la tarifa BAR puede fluctuar diariamente en función de la demanda del mercado, la ocupación del hotel y otros factores como la temporada o eventos locales.

⇒ **Tarifa Confidencial**

Es un precio especial que los hoteles ofrecen exclusivamente a determinadas agencias de viajes, corporaciones o socios comerciales. Esta tarifa no es pública y, por lo general, se maneja bajo acuerdos contractuales, lo que significa que se espera que quienes reciben esta tarifa no la divulguen ni la hagan accesible al público en general.

⇒ **Black Out**

Se refiere a los periodos de tiempo en los que un hotel, aerolínea u otro proveedor de servicios no permite el uso de ciertas tarifas especiales, descuentos o promociones. Durante estos días, que suelen coincidir con temporadas de alta demanda, como feriados, eventos especiales o temporadas altas, no es posible acceder a tarifas promocionales ni utilizar recompensas o programas de fidelidad.

⇒ **Forecast**

El término forecast en el sector hotelero se refiere a la proyección o predicción de la demanda y el rendimiento futuro de un hotel. Esta previsión se realiza a partir del análisis de datos históricos, tendencias del mercado, reservas actuales y factores externos como eventos, temporadas o cambios económicos.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4 SOLUCION DEL PROBLEMA

4.1 Objetivo

El objetivo de una estrategia de tarifas en la industria hotelera es:

Maximizar los ingresos, optimizar la ocupación y mejorar la percepción del valor por parte del cliente.

La estrategia de tarifas efectiva debe abordar los siguientes aspectos:

4.1.1 Segmentación del Mercado

Identificar y segmentar diferentes tipos de clientes para ofrecer tarifas personalizadas que reflejen el valor percibido por cada segmento (Alicante, s.f.)

4.1.1.1 Gestión de la Demanda:

Utilizar herramientas de análisis y previsión para ajustar las tarifas en función de la demanda y maximizar los ingresos durante períodos de alta y baja ocupación.

4.1.1.2 Competitividad

Mantener precios competitivos en comparación con otros hoteles en el mismo mercado, asegurando que las tarifas reflejen adecuadamente la calidad y los servicios ofrecidos.

Gestionar eficazmente la percepción de precios y la satisfacción del cliente requiere un enfoque holístico que combine diferenciación, creación de valor y enfoque en el cliente. Al implementar estas estrategias, las empresas pueden navegar por la competencia de precios mientras mantienen la rentabilidad y la lealtad de los clientes (Capital, 2024).

En un mercado hotelero competitivo, los precios juegan un papel crucial en la atracción y retención de clientes. La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter citado por (Pardo, s.f.), destaca que los hoteles deben diferenciarse a través de estrategias de costos o diferenciación de servicios. Sin una estrategia de tarifas, los Hoteles Rosario pueden perder competitividad frente a establecimientos que gestionan sus precios de manera más efectiva.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.1.3 Percepción del Valor

El precio es un aspecto crucial de cualquier estrategia empresarial, ya que influye directamente en la percepción del cliente y en las decisiones de compra. Comprender la psicología detrás de los precios puede proporcionar información valiosa sobre cómo los clientes perciben y evalúan los precios (Capital, 2024).

4.1.1.4 Rentabilidad y Gestión Financiera

La rentabilidad de un hotel está intrínsecamente ligada a su capacidad para gestionar tarifas de manera efectiva. La teoría de la gestión financiera establece que la maximización de los ingresos y la minimización de los costos son esenciales para lograr beneficios sostenibles. La falta de una estrategia de tarifas puede resultar en una estructura de ingresos ineficiente, afectando negativamente la rentabilidad.

4.1.2 Características

Esta sección constituye la solución del problema de estrategia de precios en la cadena de Hoteles Rosario que responde a los objetivos planteados en la sección anterior, y para un entendimiento gráfico y sistemático se diseña planning y diagrama de flujo y árbol de decisiones.

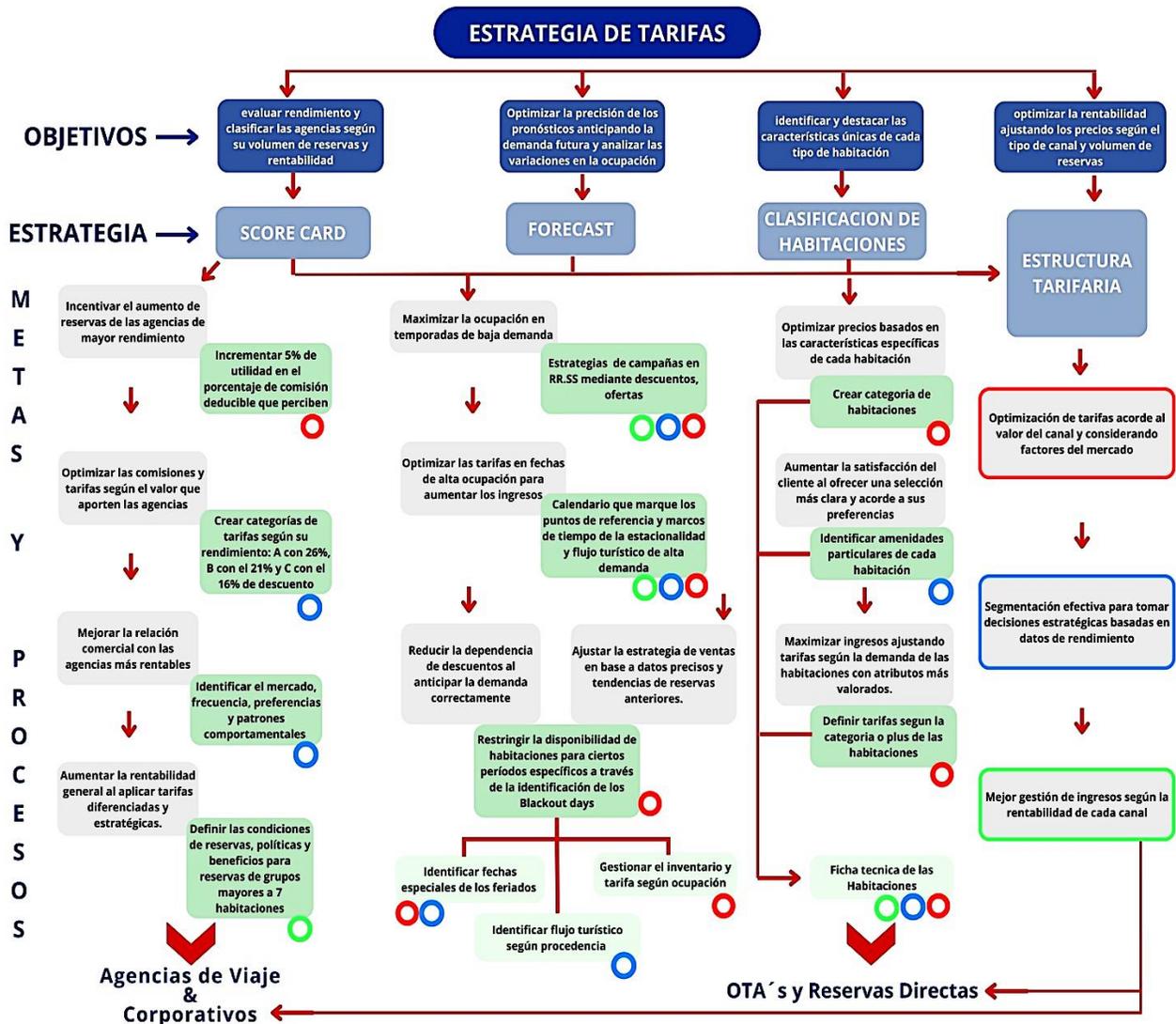
“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 7 Planning sobre el desarrollo de estrategias de precio para la cadena de Hoteles Rosario

OBJETIVO	DESARROLLO DE ESTRATEGIA	HERRAMIENTAS O MEDIOS
Clasificar al segmento de agencias de viaje en función de su rendimiento	Elaborar Score Card	Uso de datos estadísticos de históricos del sistema PMS
Optimizar la precisión de los pronósticos de demanda a través de la utilización de datos históricos, tendencias del mercado, eventos locales y factores estacionales	Elaborar Forecast	Uso de datos estadísticos de históricos del sistema PMS
		Considerar factores externos como eventos locales
		Registrar factores comportamentales de la demanda según su estacionalidad
Maximizar la rentabilidad y la satisfacción del huésped al diferenciar los precios según el valor percibido de cada tipo de habitación por su atributo	Clasificación de habitaciones según su atributo	Ficha técnica de cada una de las habitaciones
Crear un punto de equilibrio entre rendimiento, producción y descuentos	Estructura Tarifaria	Tabla comparativa de tarifas entre los tres segmentos

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Gráfico 3 Diagrama Flujo de Árbol de Decisiones sobre el Planning de Estrategia de Precios



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Participantes

En el hotel, se han identificado varias dificultades en las unidades operativas, particularmente en la Recepción y el área de Reservas, en relación con la gestión de la información interna:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.3.1 Unidad de la Recepción:

La Recepción del hotel enfrenta varias dificultades relacionadas con la gestión de información interna, afectando la eficiencia y la coordinación con otros departamentos. A continuación, se describen los principales problemas:

- ⇒ **Falta de información sobre políticas internas:** El personal de recepción tiene dificultades para familiarizarse con las políticas internas del hotel, como:
 - ⇒ Agencias que cuentan con crédito.
 - ⇒ Clasificación y categorías de la tarifa confidencial para las agencias de viaje.
 - ⇒ Políticas y condiciones generales para las agencias, especialmente el caso particular del contrato con la agencia VIP OAT, así como los tipos de contrato y condiciones de pago con Expedia.
- ⇒ **Atención al cliente y servicio de restaurante:** El personal desconoce o tiene poca información sobre la modalidad de servicio en los restaurantes de los hoteles, lo que puede impactar negativamente en la experiencia del cliente.
- ⇒ **Auditor nocturno:** El modelo y función del auditor nocturno no es completamente comprendido por el personal de recepción, lo que puede dificultar la auditoría y el control de las operaciones nocturnas.
- ⇒ **Tarifas y canales de reserva:** El equipo de recepción no está bien informado sobre las tarifas que se aplican para los diferentes segmentos y canales de reserva, lo que afecta la coherencia en el manejo de precios y la atención a los huéspedes.
- ⇒ **Falta de uso del sistema PMS Clock+:** Se observan carencias en el manejo del sistema PMS Clock+ en las operaciones diarias de recepción, afectando la gestión eficiente de las reservas y las operaciones internas.

Estas dificultades afectan la eficiencia operativa y la gestión de relaciones con las agencias y huéspedes, destacando la necesidad de una mayor capacitación y uso adecuado de los sistemas y políticas del hotel. Es por eso que se desarrolló circulares y el manual operacional en el uso del

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

PMS Clock+. Asistiendo a cada punto de dificultad identificado en las unidades operativas. Se sugiere ver anexos documentos para la unidad de la recepción:

- Anexo A1. Circular HR0124 - Auditoria Nocturna
- Anexo A2. Circular HR0224 - Cuentas por Cobrar
- Anexo A3. Circular HR0324 - Contrato Grand Circle Grand Circle OAT
- Anexo A4. Circular HR0424 - Política General de Hoteles Rosario
- Anexo A5. Circular HR0524 - Estructura Tarifaria
- Anexo A6. Circular HR0624 - Restaurante
- Anexo A7. Circular HR0724 - Manual de operaciones

4.1.3.2 Reservas:

- ⇒ **Falta de uso de plantillas:** Las plantillas informativas para gestionar las reservas no se están utilizando adecuadamente.
- ⇒ **Registro de tarifas:** Hay carencias en la correcta introducción de tarifas acordadas con cada agencia de viaje en el sistema.
- ⇒ **Información incompleta de agencias:** Los datos clave de las agencias, como contactos de área contable y operaciones, procedencia de la agencia, clasificación del segmento y canal de reserva, no están bien registrados o son incompletos. Actualmente se completó el rolodex en la sección de base de datos de las agencias de viaje, para el registro de la tarifa convenida, contactos de la empresa y de sus áreas de operaciones, contabilidad y comercial, tipo de contrato convenido con la agencia. Ver ejemplo anexo Registro en Clock de la agencia Magri Turismo

Para solucionar el problema en el área de reservas, se aprovechar al máximo las funcionalidades del sistema PMS Clock. El uso de las plantillas informativas permitiendo gestionar eficientemente la comunicación y el contacto directo con los huéspedes tanto en OTA's como en reservas directas a través de emailing de forma automática o manualmente (Anexo A8). Además, el registro de tarifas en la base de datos de agencias de viajes garantiza un mejor control,

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

completando todos los campos del rolodex proporcionados por el sistema (Anexo A10). y asegurando que las tarifas acordadas se registren correctamente en las fichas técnicas de cada agencia (Anexo A9). Esto optimiza la gestión y seguimiento de la información clave. El Manual de Procedimiento sobre la Sincronización entre Clock, Chanel Manager y las OTA's detalla los pasos para integrar y coordinar el sistema de gestión de propiedades (PMS) Clock con el Channel Manager y las plataformas de distribución OTA's (Anexo A11). Este proceso permite la actualización automática de disponibilidad, tarifas y reservas en tiempo real, evitando sobreventas y errores de inventario. La correcta sincronización entre estos sistemas es clave para optimizar la gestión de las reservas, asegurando que cualquier cambio en el inventario o en los precios se refleje de inmediato en todas las plataformas, mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente.

Anexo A8. Plantillas informativas Paras las OTA´s y Reservas Directas

Anexo A8.1. Plantilla Tip y Recomendación 3 días antes de su arribo

Anexo A8.2. Plantilla Servicio de Transfer Aeropuerto - Hotel

Anexo A8.3. Plantilla Confirmación de Reserva

Anexo A8.4. Plantilla solicitud de pago

Anexo A9. Categoría de tarifas de Agencias de Viaje en Clock PMS+

Anexo A10. Rolodex a partir del uso de la base de registro de Agencias de Viaje

Anexo A11. Manual de Procedimiento sobre la Sincronización entre Clock, Chanel Manager y las OTA's

4.1.4 Procedimiento de solución a través del desarrollo de estrategias

Se planteo utilizar cuatro herramientas estratégicas que conforman el planning del Strategy Pricing de la Cadena de Hoteles Rosario, que a continuación se describí en que consiste:

4.1.4.1 Score Card

El Cuadro de Mando Integral es útil porque proporciona un marco para evaluar el rendimiento de las agencias de viaje en cuatro áreas críticas, asegurando que la estrategia de precios esté alineada con los objetivos generales de la cadena hotelera con la finalidad de obtener:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ⇒ **Desempeño Financiero:** Ayuda a establecer metas claras de ingresos y márgenes, permitiendo identificar qué agencias generan mayores ingresos y ajustar las estrategias de precios en consecuencia del porcentaje de comisión que se asigne.
- ⇒ **Conocimiento del Cliente:** Facilita la segmentación del mercado, identificando las preferencias y necesidades de las agencias que contribuyen a un mayor volumen de reservas, lo que permite personalizar beneficios y estrategias de precios.
- ⇒ **Procesos Internos de Negocio:** Permite identificar ineficiencias en la colaboración con agencias, optimizando la gestión de reservas y reduciendo costos, lo que puede influir en las estrategias de precios.
- ⇒ **Aprendizaje y Crecimiento:** Fomenta la capacitación y el desarrollo de las agencias, asegurando que estén alineadas con las políticas de la cadena hotelera, lo que puede traducirse en un mejor desempeño y mayores ingresos.

Se extrajo información del PMS específicamente sobre la cantidad de noches que genero el segmento de agencias de viaje en la gestión 2018 y 2019. La finalidad de esta estrategia de trabajo es monitorear y optimizar la gestión de la cartera de clientes, compuesta por diversas agencias de viaje considerando el porcentaje de producción de noches por agencia de viaje.

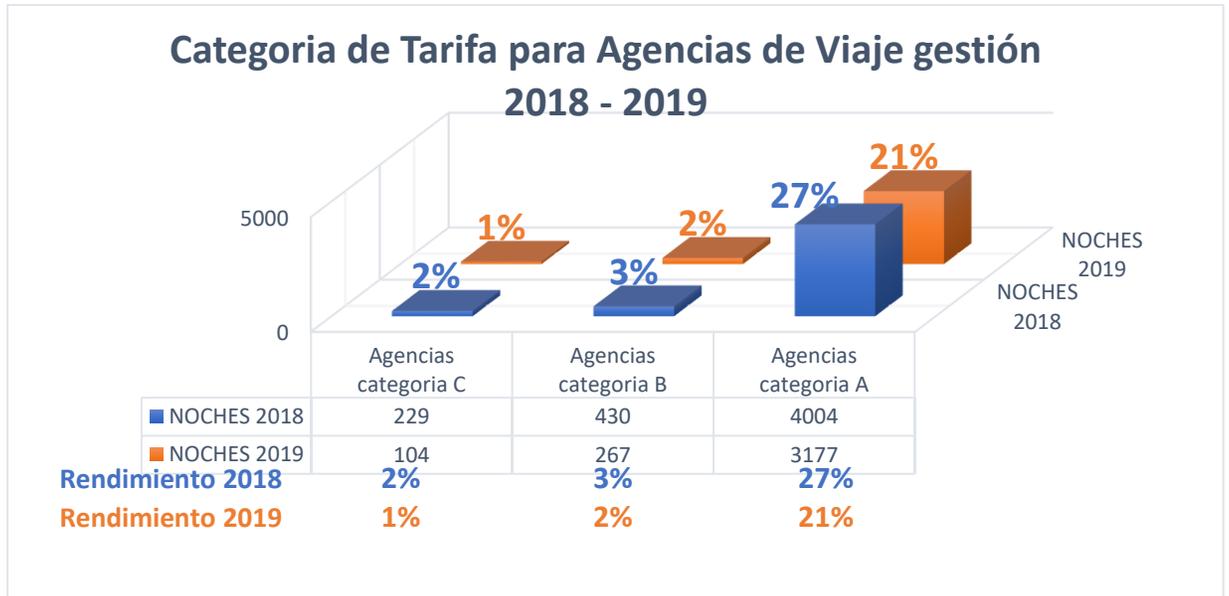
Para un mejor control de las tarifas que se asigne a cada agencia de viajes se decidió reducir de los 8 tipos de tarifas a 3 categorías de tarifas que cuentan con un descuento fijo en función del volumen de noches que generaron en la gestión 2018 y 2019. (Ver Anexo B1, Anexo B2) sobre el histórico del volumen de reservas que generaron las distantes agencias de viaje en cada Hotel, rendimiento y clasificación de categoría.

4.1.4.1.1 Score Card Hotel Rosario La Paz

El Score Card del Hotel Rosario La Paz sobre la gestión 2018 y 2019 proporciona una visión detallada y completa del rendimiento y los resultados clave obtenidos durante estos periodos. Es una herramienta crucial para la gestión de tarifas del hotel, ya que facilita la evaluación y comparación del desempeño de las agencias de viaje en términos de noches generadas y la reorganización de la clasificación de las tarifas según su rendimiento. Ver Anexo B1.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Gráfico 4 Categoría de Tarifas para agencias de viaje según la gestión 2018 – 2019 de Hotel Rosario La Paz



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que en la gestión 2018, las empresas acumularon un total de 4663 noches de hospedaje, mientras que en la gestión 2019 este número disminuyó significativamente a 3548 noches. Esto indica una reducción en la producción de noches del 24% de un año al otro.

⇒ Promedio de Rendimiento de Producción

La columna de "Promedio Rendimiento Producción" muestra el porcentaje del total de noches de hospedaje que corresponde a cada empresa. Los porcentajes son en su mayoría bajos, lo que puntualiza que ninguna empresa domina significativamente en términos de noches de hospedaje. Los valores oscilan entre 0,01% y 3,32%.

⇒ Clasificación por Categoría

Las empresas están clasificadas en diferentes categorías (A, B, y C) basadas en su rendimiento de producción:

Categoría A: Incluye las empresas con el rendimiento más alto, como "Turisbus La Paz Cuzco Tours S.R.L." con un 3,32% y "Papaya Tours GMBH" con un 2,45%. Se registra 7181 noches generadas por 35 agencias de viaje que representan el 87% de noches generadas en ambas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

gestiones. Se determino agrupar a esta categoría toda agencia que haya producido igual y mayor a 0,2%, siendo un total de 34% de las agencias de viaje.

Categoría B: Empresas con rendimiento intermedio que representa el 22% del total de agencias de viaje, como "Amerik Aventure // Costa Rica DMC" con un 0,06%. Se determino agrupar a esta categoría toda agencia que haya producido igual 0,06%. a 0,19%, siendo un total de 22 agencias de viaje que generaron 687 noches que representa el 8% de producción de noches.

Categoría C: Empresas con los rendimientos más bajos en la que se enlistan 45 agencias de viaje siendo el 44% del total de agencias de viaje con una producción 333 noches que representa el 4% del total de noches generadas. Se determino agrupar a esta categoría toda agencia que haya producido igual 0,01%. a 0,05%.

Tabla 8 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Rosario La Paz

HOTEL ROSARIO LA PAZ				
TIPO HABITACION	TARIFA RACK USD	CATEGORIA DE DESCUENTOS & PORCENTAJE DE DESCUENTO		
		A	B	C
		26,00%	21,00%	16,00%
SGL	88	65	70	74
DBL	88	65	70	74
MAT	88	65	70	74
SUI	138	102	109	116
TRP	109	81	86	92

Fuente: Elaboración propia

Categoría A, recibe el mayor descuento (26%), dirigido a agencias de viaje con mayor producción de noches. Estas tarifas reducidas incentivan a las agencias de categoría A seguir trabajando con el hotel y a atraer más clientes.

Categoría B, tiene un descuento intermedio del 21%, para agencias con producción moderada de noches.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Categoría C, recibe el menor descuento (16%), lo que sugiere que estas agencias generan menos noches y, por lo tanto, no reciben tanto incentivo en descuentos como las categorías superiores.

⇒ **Interpretación**

⇒ **Distribución de Noches:**

La distribución de noches es bastante desequilibrada, la mayoría de las agencias colaboradoras se encuentran en la categoría C, que es la más baja en términos de contribución a la producción total de noches. Sin embargo, la diferencia entre la cantidad de agencias en categoría C y A es relativamente pequeña (45 vs. 35), lo que sugiere:

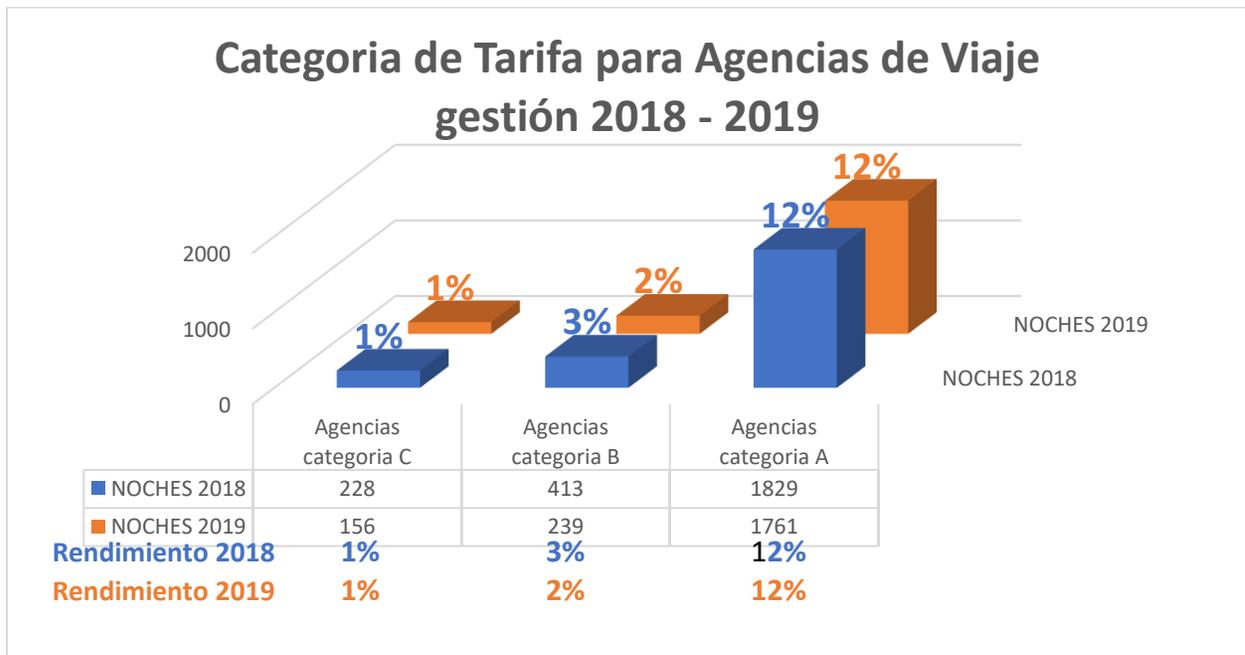
- ⇒ **Dependencia de Agencias de Categoría A:** El Hotel Rosario La Paz depende en gran medida de las agencias de categoría A para la mayoría de sus noches reservadas, lo que sugiere que estas agencias tienen una relación más fuerte o acuerdos más efectivos con el hotel.
- ⇒ **Bajo Impacto de Categorías B y C:** Las agencias de categoría B y C, aunque representan el 66% del total de agencias, solo contribuyen con el 12% de la producción total de noches. Esto indica que estas agencias no están generando un volumen significativo de negocio para el hotel.
- ⇒ **Estrategia de Mejora:** Dado que las agencias de categoría A son las que mayor rendimiento ofrecen, podría ser beneficioso para el hotel fortalecer aún más estas relaciones y explorar oportunidades para convertir agencias de categorías B y C en agencias de categoría A, mediante mejores acuerdos comerciales, incentivos o colaboraciones más cercanas.
- ⇒ **Tendencias Generales:** La reducción general en las noches de hospedaje de 2018 a 2019 indican una disminución en la demanda esto debido a los conflictos suscitados en el mes de octubre extendido hasta el 23 de noviembre a causa del fraude electoral. Se registro cancelación de reservas en el último trimestre de la gestión 2019.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.4.1.2 Scorecard Hotel Rosario Lago Titicaca

El Score Card del Hotel Rosario Lago Titicaca sobre la gestión 2018 y 2019 proporciona una visión detallada y completa del rendimiento y los resultados clave obtenidos durante estos periodos. Es una herramienta crucial para la gestión de tarifas del hotel, ya que facilita la evaluación y comparación del desempeño de las agencias de viaje en términos de noches generadas y la reorganización de la clasificación de las tarifas según su rendimiento. Ver Anexo B2.

Gráfico 5 Categoría de Tarifas para agencias de viaje según la gestión 2018 – 2019 de Hotel Rosario Lago Titicaca



Fuente: Elaboración propia

La tabla de producción de noches de hospedaje del Hotel Rosario Lago Titicaca durante los años 2018 y 2019 proporciona información detallada sobre el número de noches de hospedaje contratadas por diferentes empresas y agencias de viajes. A partir de los datos proporcionados, se pueden realizar algunas observaciones y análisis:

⇒ **Producción de Noches** En la gestión 2018, el hotel tuvo un total de 2,470 noches contratadas. Mientras en la gestión 2019, la cifra bajó a 2,156 noches. Esto representa una disminución en la producción de noches de hospedaje de aproximadamente el 12.7% en comparación con el año anterior.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Distribución de Noches,** La mayoría de las empresas registran una producción muy baja (entre 0 a 10 noches) en ambos años. Esto sugiere que muchas de estas empresas realizan pocas reservas o son clientes ocasionales del hotel, lo que da la impresión de no haber creado fidelidad.

Solo unas pocas empresas tienen un volumen significativamente mayor de noches, destacándose Overseas Adventures Travel, Turisbus La Paz Cuzco Tours S.R.L., y Magri Tour Operator Ltda, que registran el mayor número de noches en ambos años.

⇒ **Categorías y Rendimiento,** Las empresas están clasificadas en diferentes categorías (A, B, y C) basadas en su rendimiento de producción:

Categoría C: Se registra que el 62% de las agencias está en esta categoría entre un 0.01% y 0.05% de rendimiento, lo que indica un rendimiento extremadamente bajo.

Categoría B: El 24% de las agencias de viaje están clasificadas en esta categoría con rendimientos de alrededor del 0.06% y 0.14%, lo cual sigue siendo bastante bajo y muy reducido este grupo de categoría.

Categoría A: Latventure Peru SAC es la única empresa clasificada en la categoría A, con un rendimiento del 0.15%. Esta categoría refleja las empresas con mayor contribución relativa al total de noches, aun así, es un rendimiento bajo comparado con el total.

⇒ **Clasificación de Categoría de Tarifas**

Tras un exhaustivo análisis del rendimiento en la generación de noches por parte de las distintas agencias de viaje que realizaron reservas durante los periodos 2018 y 2019, se ha decidido ajustar las tarifas para este segmento. El nuevo esquema contempla tres categorías de tarifa, las cuales se detallan en la tabla a continuación:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 9 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Rosario Lago Titicaca.

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
TIPO de HABITACION	TARIFA RACK USD	CATEGORIA DE DESCUENTOS & PORCENTAJE DE DESCUENTO		
		A	B	C
		26,00%	21,00%	16,00%
SGL	99	73	78	83
DBL	99	73	78	83
MAT	99	73	78	83
Junior Suite	158	117	125	133
Antique Suite	168	124	133	141
Cabaña Suite	168	124	133	141
Deluxe Suite	178	132	141	150
TRP	115	85	91	97

Fuente: Elaboración propia

Categoría A, recibe el mayor descuento (26%), dirigido a agencias de viaje con mayor producción de noches. Estas tarifas reducidas incentivan a las agencias de categoría A seguir trabajando con el hotel y a atraer más clientes.

Categoría B, tiene un descuento intermedio del 21%, para agencias con producción moderada de noches.

Categoría C, recibe el menor descuento (16%), lo que sugiere que estas agencias generan menos noches y, por lo tanto, no reciben tanto incentivo en descuentos como las categorías superiores.

⇒ **Tendencias y Observaciones**, Hay una tendencia general a la baja en el número de noches contratadas entre 2018 y 2019. Esto debido a los problemas sociales y políticos que se suscitaron desde octubre hasta mediados de noviembre en Bolivia, lo que represento la anulación de reservas en el último trimestre del año.

4.1.4.1.3 Score Card de Hotel Boutique Rosario Sur

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Dado que el Hotel Boutique Rosario Sur recién empezó a operar desde diciembre de la gestión 2022, no disponemos de datos históricos de producción de noches como en el caso de los otros dos hoteles. Sin embargo, podemos hacer algunas inferencias.

⇒ **Adopción de la Estrategia** , Hotel Boutique Rosario Sur se espera obtener resultados similares en cuanto a la clasificación de agencias y producción de noches, especialmente si está dirigido al mismo mercado de viajeros y agencias principalmente de la categoría A debido a que cuentan con clientes de poder adquisitivo mayor.

⇒ **Atracción de Agencias de Viaje** , Se espera que, utilizando las mismas categorías de tarifas, el Hotel Boutique Rosario Sur logre atraer a las agencias de viajes que ya colaboran con los otros hoteles de la cadena Rosario, ya que estarán familiarizadas con el esquema de precios y descuentos. Además, se ha decidido aplicar la categoría de tarifa con el mayor descuento, como ya se refleja en uno de los otros hoteles. De esta forma, el esquema de tarifas para las agencias de viaje queda establecido de la siguiente manera:"

Tabla 10 Categoría de tarifas para el segmento de reservas de las Agencias de Viaje de Hotel Boutique Rosario Sur.

HOTEL BOUTIQUE ROSARIO SUR				
TIPO de HABITACION	TARIFA RACK USD	CATEGORIA DE DESCUENTOS & PORCENTAJE DE DESCUENTO		
		A	B	C
		26,00%	21,00%	16,00%
Sgl	124,00	92,00	98,00	104,00
Jr. Suite Mat. Torre	124,00	92,00	98,00	104,00
Jr. Suite DBL Torres	124,00	92,00	98,00	104,00
Jr. Suite Mat. Jardín	124,00	92,00	98,00	104,00
Jr. Suite DBL Jardín	124,00	92,00	98,00	104,00
Penthouse	168,00	124,00	133,00	141,00

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Categoría A, recibe el mayor descuento (26%), dirigido a agencias de viaje con mayor producción de noches. Estas tarifas reducidas incentivan a las agencias de categoría A seguir trabajando con el hotel y a atraer más clientes.

Categoría B, tiene un descuento intermedio del 21%, para agencias con producción moderada de noches.

Categoría C, recibe el menor descuento (16%), lo que sugiere que estas agencias generan menos noches y, por lo tanto, no reciben tanto incentivo en descuentos como las categorías superiores.

⇒ **Limitaciones a Considerar**, Aunque las estrategias sean las mismas, las características y la demanda en el Lago Titicaca y de Hotel Rosario La Paz pueden diferir por el factor determinante de la ubicación del Hotel Boutique Rosario Sur, la clientela prefiere Hoteles en el centro de la ciudad de La Paz cerca de la ruta turística tradicional. El Hotel Boutique Rosario Sur podría necesitar ajustar sus tarifas rack iniciales o los porcentajes de descuento para alinearse mejor con el mercado local y las expectativas del mercado local e internacional.

⇒ **Consideraciones y Metas de los Hoteles Rosario**, Las tablas y gráficos refieren que los hoteles dependen de una amplia gama de operadores para llenar sus habitaciones, lo cual puede ser una estrategia para mitigar riesgos si algún cliente importante disminuye su actividad.

Este análisis sugiere la necesidad de mejorar las relaciones con los clientes de mayor rendimiento y explorar nuevas oportunidades para incrementar la ocupación en el futuro, por lo que gerencia determino mantener las tarifas que no sufrieron cambio alguno desde la gestión 2016, pero se determinó ampliar el porcentaje de comisión del 5% en las tres categorías de agencias y tarifas para el segmento de agencias de viaje.

⇒ **Impacto en la Rentabilidad**, Al ofrecer tarifas más bajas al segmento de las agencias de viaje, el hotel apuesta por una estrategia de volumen para maximizar la ocupación de las habitaciones, compensando el menor ingreso por habitación con un mayor número de noches reservadas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ⇒ **Ajustes Estratégicos** , La aplicación de descuentos adicionales de un 5% sugiere una estrategia para aumentar la competitividad del hotel frente a otras opciones disponibles, manteniendo relaciones sólidas. Considerando que es una gestión de reactivación del Turismo en Bolivia post confinamiento, debido a la inestabilidad política y social en Bolivia, sucesos con países vecinos y por deslealtad en las tarifas con la competencia.
- ⇒ **Consideraciones Financieras**, Se considero brindar a las agencias de viaje tarifas netas ya con el descuento de la comisión que percibe cada categoría de tarifa, para evitar factura y contra factura y control de comisiones que se generen. Cada agencia puede ajustar el mark up de la tarifa de hospedaje en sus paquetes turísticos. Importante Los descuentos más agresivos (como el 26% en la Categoría A) se condicionaron y pactaron con cada agencia de viaje para asegurar el volumen de reservas y noches que estas atraen.
- ⇒ **Finalidad**, La propuesta de clasificar en tres categorías de tarifas con diferentes descuentos según el nivel de producción de noches es una estrategia orientada a maximizar la ocupación hotelera mediante la incentivación de agencias de mayor rendimiento.

4.1.4.2 Forecast de los Hoteles Rosario

El forecast ayuda a los hoteles a planificar de manera más eficaz sus operaciones, ajustar precios (tarifas dinámicas), gestionar inventarios de habitaciones y maximizar la ocupación y los ingresos. Se trata de una herramienta clave en la gestión de ingresos (Revenue Management) y permite tomar decisiones informadas sobre la fijación de precios, la disponibilidad de habitaciones y las estrategias de marketing. A través del uso de esta herramienta permite identificar factores importantes como: la estacionalidad turística, identificación del segmento de mercado, tendencias turísticas o parámetros de comportamiento del mercado.

El forecast en los hoteles de Rosario se utiliza para predecir las fechas de alta ocupación y baja ocupación, lo que permite una mejor planificación de servicios y recursos. A través de la elaboración de tablas específicas para cada hotel, se identifican estas fechas clave, lo que ha llevado a la decisión de añadir servicios adicionales a modo de crear cross-selling de alimentación como paquetes con media pensión y ofrecer paquetes turísticos con temáticas culturales adaptadas a cada temporada. Estos productos son ofrecidos por Tambo Colonial Restaurante y la agencia de

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

viajes Turisbus para maximizar la satisfacción de los huéspedes y aumentar los ingresos en las temporadas más concurridas.

4.1.4.2.1 Forecast de Hotel Rosario La Paz

Se ha identificado oportunidades específicas en el forecast de Hotel Rosario La Paz para maximizar ingresos y fomentar el uso de servicios adicionales durante fechas especiales. Estas fechas representan momentos clave en los que se puede capitalizar la demanda a través de estrategias bien diseñadas, como el cross-selling y campañas de marketing específicas, se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 11 Forecast de Hotel Rosario La Paz: fechas de alta ocupación, implementación de valor añadido y cross-selling

Hotel Rosario La Paz			
Mes	Fecha	Acontecimiento	Paquetes / Promociones
Enero, febrero y marzo	Primer trimestre del año	Visitar Uyuni por el efecto espejo	Implementación de servicios como valor añadido, implementando en el desayuno con frutas arroz blanco, infusiones en el área del lobby, asignación preferente en habitaciones con tina. Campañas para el canalizar tráfico de esta procedencia
	24 de enero	Fiesta de las Alasitas	Tour temático sobre alasitas
Febrero		Martes de ch'alla (carnaval)	Tour temático sobre carnaval
Marzo	Viernes y sábado Santo	Feriado de Semana Santa	Tour temático sobre Semana Santa
Mayo, junio, julio y agosto	Temporada alta y de aventura	Temporada de escalada en nieve y camino de la muerte	Implementación de servicios como valor añadido, se tiene a disposición un desayuno completo con productos locales, recomendación de lugares de masajes y asignación preferente de habitaciones con tina
Junio	Varia la fecha	Gran Poder	Paquete especial con graderías y gastronomía temática
	mes completo	Visita de Italianos	Campañas para el canalizar tráfico de esta procedencia
	21-jun	Año nuevo Aymara	Tour temático sobre año nuevo Aymara

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Rosario La Paz			
Mes	Fecha	Acontecimiento	Paquetes / Promociones
Septiembre	Mes completo	Mes más bajo del año	Descuento en los canales ecommerce
Octubre	Mes completo	Mejor mes del año, arriba del 70% de ocupación	Tarifa rack en el ecommerce
	Octubre y noviembre	Vacaciones en Europa	Campañas para el canalizar tráfico de esta procedencia
Noviembre	02 de noviembre	Todos Santos	Tour temático sobre Todos Santos
Diciembre		Comienza afluencia de asiáticos	Campañas para el canalizar tráfico de esta procedencia
		Vacaciones de veranos, visitantes de Brasil y argentina	Campañas para el canalizar tráfico de esta procedencia

Fuente: Elaboración propia

⇒ **Cross-Selling de Servicios a través de Tours Temáticos**

El hotel ha adoptado como estrategia de cross-selling efectiva durante fechas especiales, ofreciendo tours temáticos en colaboración con la agencia de viajes Turibus. Estos tours no solo mejoran la experiencia del huésped, sino que también aumentan el valor promedio de cada cliente al promover servicios adicionales. Algunos ejemplos específicos de esta estrategia incluyen:

Tour al Salar de Uyuni por el efecto espejo: Durante los primeros meses del año, el fenómeno del "efecto espejo" en el Salar de Uyuni atrae a numerosos visitantes. El hotel ofrece tours a Uyuni, complementados con servicios de valor añadido como desayunos especiales, infusiones, y asignación preferente de habitaciones con tina, incentivando a los huéspedes a extender su estadía y a disfrutar de servicios adicionales.

Fiesta de las Alasitas y Carnaval: Se organizan tours temáticos para explorar estos eventos culturales, brindando una experiencia única y promoviendo la venta de paquetes turísticos adicionales.

Tour temático sobre Semana Santa: Aprovechando el feriado de Semana Santa, se promueven tours específicos para experimentar las celebraciones locales, incrementando las oportunidades de ingresos por actividades adicionales y alargando la estancia de los huéspedes en muchos de los casos que no tenían organizado actividades.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tours temáticos sobre Gran Poder y Año Nuevo Aymara: Estas festividades son una excelente oportunidad para ofrecer tours que destaquen las tradiciones locales. Además, paquetes especiales con graderías y gastronomía temática se proponen para una experiencia más completa, incentivando el uso de servicios de la agencia de viajes del hotel.

Tour temático sobre Todos Santos: Este tour permite a los visitantes experimentar las tradiciones locales, fomentando el uso de servicios turísticos adicionales y creando una oferta completa que combina alojamiento y experiencia cultural.

⇒ **Campañas de Email Marketing para Promocionar Tours y Servicios**

Para maximizar la efectividad del cross-selling, el hotel utiliza el email marketing como herramienta principal para promocionar los tours y servicios adicionales:

Segmentación de Audiencias: Nos apoyamos en el uso del contacto personal que están almacenado en las OTA's y aquellos clientes que hacen consultas directas por email que son derivados de la página web. Utilizando datos de huéspedes previos y segmentando según intereses y comportamientos de viaje, el hotel puede enviar correos electrónicos dirigidos a aquellos más propensos a participar en eventos culturales y tours temáticos.

Campañas Temáticas: Las campañas se diseñan en torno a fechas especiales, destacando los beneficios de reservar tours y paquetes a través del hotel, y ofreciendo promociones exclusivas a través de correos electrónicos personalizados.

⇒ **Beneficios de la Estrategia**

Aumento de Ingresos

Al aprovechar fechas especiales y eventos culturales, el hotel puede incrementar los ingresos por habitación al ampliar sus estadías y aumentar el consumo de servicios adicionales.

Mejora de la Experiencia del Huésped

Ofrecer experiencias temáticas y tours únicos añade valor a la estancia de los huéspedes, diferenciando al hotel de la competencia.

Fidelización de Clientes

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Las experiencias únicas y personalizadas fomentan la fidelidad de los clientes, quienes pueden convertirse en embajadores de la marca y convertirse en prescriptores quienes originan el efecto de boca odio.

4.1.4.2.2 Forecast de Hotel Rosario Lago Titicaca

El uso del forecast bajo la identificación de las fechas especiales en el Hotel Rosario Lago Titicaca es una estrategia efectiva para maximizar ingresos, controlar la oferta y mejorar la experiencia del cliente a través de reservas directas y promociones orientadas al turismo interno. Esto, combinado con una sólida estrategia de marketing digital, asegura que el hotel mantenga una alta ocupación durante estos períodos, también fortalezca su posición en el mercado local.

Tabla 12 Forecast de Hotel Rosario Lago Titicaca: fechas de alta ocupación, implementación de valor añadido y cross-selling

Hotel Rosario Lago Titicaca			
Mes	Fecha	Acontecimiento	Paquetes / Promociones
Enero	1-ene	Feriado de año nuevo	Paquete media pensión
	21-ene	Refundación de Bolivia	
	01/12 al 31/01	Vacaciones de verano	Descuento entre semana / Tarifa diferente en fin de semana
Febrero	2-feb	Fiesta de Candelaria en honor a la virgen de Copacabana	Descuento
	Lunes	Carnaval	Paquete media pensión
	Martes	Carnaval	Paquete media pensión
Marzo	Viernes y Sábado Santo	Semana Santa	Paquete media pensión
Mayo	1-may	Día del trabajador	Descuento
	02/05 al 04/05	Fiesta de Colquepata	Larga estadía, descuento en función de las noches
	27-may	Día de la madre	Paquete media pensión y regalo sorpresa
	Mayo o junio	Corpus Christi	Paquete media pensión
	Mayo	¡Torneo Internacional de Natación en Aguas Abiertas en el lago Titicaca, Yampupata – Isla del Sol – Isla de la Luna 2024!	Larga estadía, descuento en función de las noches
Junio	21-jun	Año nuevo Aymara	Paquete media pensión
Julio	01/07 al 21/07	Vacaciones de invierno	Descuento entre semana / Tarifa diferente en fin de semana

Fuente: Elaboración propia

⇒ **Estrategia de Reservas Directas y Paquetes Cerrados**, Esta estrategia se centra en:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Generar Reservas Directas, esto implica fomentar la reserva directa por contacto telefónico o WhatsApp. Al hacerlo, el hotel reduce las comisiones pagadas a terceros y tiene un mayor control sobre la experiencia del cliente.

Ofrecer Paquetes Cerrados, estos paquetes incluyen estadías prolongadas y la media pensión: cena y desayuno, lo cual es atractivo para los huéspedes que buscan comodidad y una experiencia todo incluido. Esto también ayuda a incrementar la duración de la estancia y el gasto total por cliente.

Fechas Festivas por Feriados y Gastronomía: En fechas como el Año Nuevo, la Fiesta de la Virgen de Candelaria, Semana Santa, y otras festividades locales, se ofrecen paquetes de media pensión. Esto atrae a los huéspedes interesados en la experiencia gastronómica con cierta temática, proporcionando una oferta integral que incluye hospedaje y media pensión.

Vacaciones de Verano e Invierno: Durante las vacaciones escolares (de verano y de invierno), se ofrecen descuentos durante la semana y tarifas diferenciadas en los fines de semana. Esto aprovecha la demanda variable durante estos períodos, optimizando la ocupación y el ingreso.

Larga Estadía: En eventos como la Fiesta de Colquepata o el Torneo Internacional de Natación en el Lago Titicaca, se ofrecen descuentos del 10 al 15% basados en la duración de la estadía. Esto incentiva a los huéspedes a quedarse más tiempo, aumentando así la ocupación y los ingresos del hotel.

⇒ **Uso de Redes Sociales para Alcanzar al Turismo Interno,** El hotel utiliza las redes sociales como parte integral de su estrategia para ampliar su alcance aprovechando plataformas como Facebook y Instagram, de esta manera amplía su audiencia, especialmente al turismo interno que busca destinos locales para escapadas cortas o vacaciones. Otro de las ventajas a destacar por el uso de las RR. SS, se tiene control total de métrica para un análisis de la efectividad de la campaña publicitaria, además podemos definir el target, nicho de mercado al cual va dirigido la publicidad.

4.1.4.2.3 Forecast Hotel Boutique Rosario Sur

En el caso del Hotel Boutique Rosario Sur, es importante resaltar que comenzó sus operaciones como un establecimiento hotelero abierto al público desde inicios de mayo. Desde ese momento, se ha dado de alta en varias plataformas de agencias de viajes en línea (OTA's).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Utilizando la estrategia de Forecast, se ha logrado identificar las segmentaciones y tendencias del mercado, lo que ha permitido ajustar las tarifas de manera efectiva para adaptar a la demanda y maximizar el rendimiento. El primer trimestre de operación fue fundamental para monitorear el tipo de clientela y el volumen de reservas generadas, se ha observado otro patrón de reservas debido a un segmento distinto a los otros establecimientos, que a continuación se explicara en la siguiente gráfica y tabla.

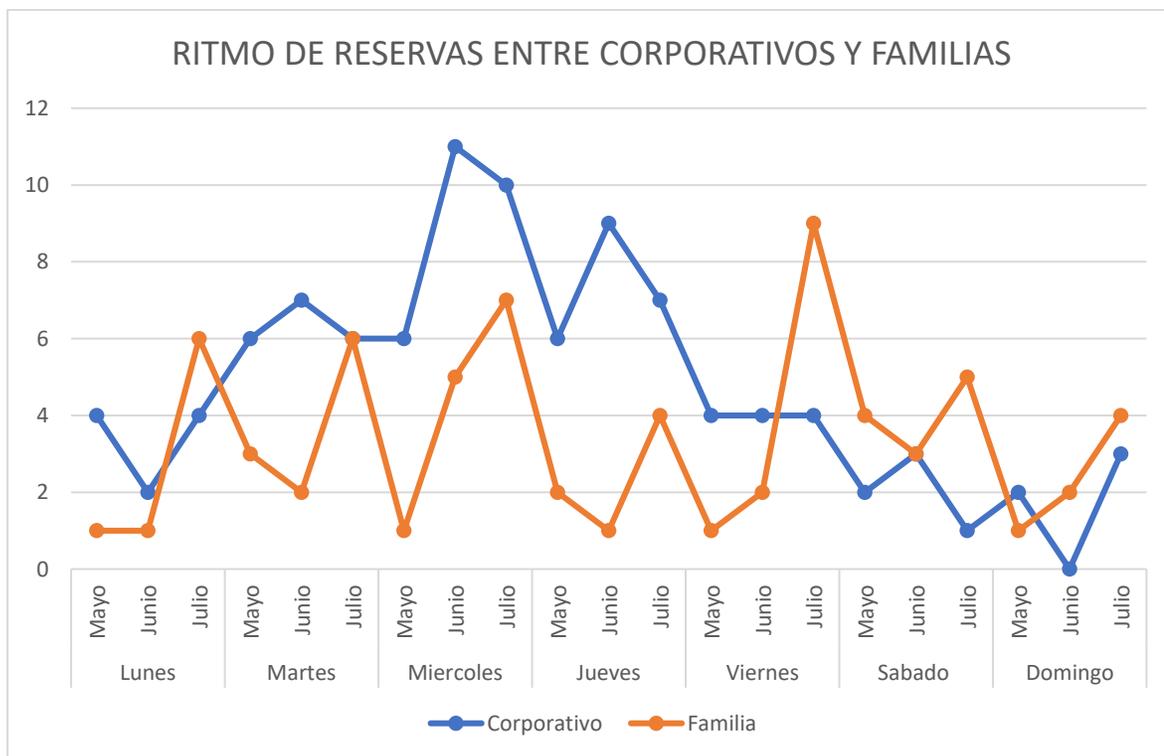
Tabla 13 Ritmo de Reservas entre Corporativos y Turismo receptivo por Familias Bolivianas que residen en el extranjero.

DIAS	MES	Corporativo	Familia	Reservas
Lunes	Mayo	4	1	5
	Junio	2	1	3
	Julio	4	6	10
Martes	Mayo	6	3	9
	Junio	7	2	9
	Julio	6	6	12
Miércoles	Mayo	6	1	7
	Junio	11	5	16
	Julio	10	7	17
Jueves	Mayo	6	2	8
	Junio	9	1	10
	Julio	7	4	11
Viernes	Mayo	4	1	5
	Junio	4	2	6
	Julio	4	9	13
Sábado	Mayo	2	4	6
	Junio	3	3	6
	Julio	1	5	6
Domingo	Mayo	2	1	3
	Junio	0	2	2
	Julio	3	4	7
TOTALES		101	70	171

Fuente: Elaboración propia, a partir de información extraída del sistema hotelero Clock

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Gráfico 6 Segmento y tendencia del ritmo de reservas entre corporativos y familias en Hotel Boutique Rosario Sur.



Fuente: Elaborado a partir de información extraída del sistema Hotelero Clock

La gráfica muestra el ritmo de reservas en el Hotel Boutique Rosario Sur, diferenciando entre dos tipos de clientes: corporativos (línea azul) y familias (línea roja). El análisis se hace sobre un período de tiempo que incluye los meses de mayo, junio y julio, segmentado por días de la semana.

⇒ Tendencias Generales por Tipo de Cliente

Corporativos (Línea Azul): Los clientes corporativos presentan un patrón de reservas más elevado y constante durante la semana laboral, especialmente entre martes a jueves. Los fines de semana, especialmente los sábados y domingos, muestran una marcada disminución en las reservas corporativas, lo que indica una preferencia por viajar o alojarse durante la semana laboral.

Familias (Línea Roja): Las reservas por familias entre locales y en su mayoría de bolivianos que radican en el extranjero y optaron por vacacionar en Bolivia, en contraste, son menos consistentes y muestran más variabilidad. Tienen picos altos en días específicos, como los

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

lunes y viernes. Notablemente, hay un pico significativo de reservas los viernes, lo que podría indicar una preferencia por iniciar viajes o estancias de fin de semana. Los domingos también muestran cierta actividad de reservas familiares, aunque no tan alta como los viernes, sugiriendo posibles estancias cortas de fin de semana o actividades familiares.

⇒ **Comparación Entre Ambos Segmentos**

Las reservas corporativas dominan claramente en comparación con las familiares. Esto es coherente con los patrones de viaje de negocios, donde los viajes y estadías se realizan mayormente durante la semana laboral.

Las reservas familiares son significativamente más bajas durante estos días, lo que podría deberse a compromisos laborales o escolares que limitan las posibilidades de viajar. El mes con mayor volumen de reservas es en julio debido a las vacaciones de invierno. Hay una inversión de la tendencia durante los fines de semana, especialmente los viernes, donde las reservas familiares aumentan y pueden superar a las corporativas.

Los sábados y domingos, aunque las reservas corporativas son bajas, las reservas familiares tienden a mantenerse activas, reflejando una preferencia por actividades o estancias cortas de fin de semana.

⇒ **Implicaciones para Estrategias de Marketing y Promociones**

⇒ **Segmentación por Tipo de Cliente**

Dado el patrón de reservas, el hotel considero en activar promociones en las OTA´s bajo las siguientes condiciones y características:

Reservas de larga estadía con un mínimo de 4 noches se aplicará un descuento preferente del 15% de descuento

Para familias, se vio conveniente promover paquetes de fin de semana, actividades especiales para niños o experiencias temáticas que aprovechen los días de alta reserva como los viernes y domingos ofreciendo de forma gratuita el traslado en teleférico ida y retorno con la línea verde y celeste para trasladarse al centro de la ciudad por una sola ocasión. Paquetes con tarifas preferentes con nuestra agencia de viajes para visitar el Valle de la Luna y Valle de las Animas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Ajuste de Tarifas

Hotel Boutique Rosario Sur determino aplicar el "Best Available Rate" (BAR) en función de los días con mayor solicitud de reserva y aquellos días de media y baja ocupación, considerando los días en la semana en que existe mayor, media y baja demanda de reservas

Tabla 14 Tarifa BAR según ocupación en Hotel Boutique Rosario Sur

HOTEL BOUTIQUE ROSARIO SUR			
Tipo Habitación	BAR High USD	BAR Medium USD	BAR Low USD
Single Room	99	94	89
Deluxe Junior Suite - 1 King Bed	125	120	115
Deluxe Junior Suite - 2 Queen Beds	125	120	115
Junior Suite – 1 King Bed (Garden View)	118	113	108
Junior Suite – 2 Queen Beds (Garden)	118	113	108
Pent-house Apartment	168	163	158

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar diferentes niveles de BAR según la demanda prevista, el hotel puede maximizar sus ingresos. Esto se debe a que la fijación de precios basada en la demanda permite capturar tanto a los clientes dispuestos a pagar más en días de alta ocupación como a aquellos que buscan ofertas en días de baja ocupación. Además de mantener una política de precios flexible y justa puede mejorar la percepción de valor del cliente, fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de reservas repetidas.

4.1.4.2.4 Utilidad de los Blackout Dates, Fechas Pico o de Baja ocupación en los Hoteles Rosario

En los Hoteles Rosario, se gestionó de forma más ordenada y proyectada los Blackout Dates, Fechas Pico y Fechas de Baja Ocupación es clave para maximizar ingresos, mantener una ocupación equilibrada y optimizar la operación del hotel. Estas herramientas permiten una mayor flexibilidad y eficiencia en la toma de decisiones, ajustando estrategias de pricing y promociones según la demanda y estacionalidad turística.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ Gestión de Tarifas del Hotel con el segmento de las OTA´s y Reservas Directas

Al establecer las fechas pico durante periodos de alta ocupación sirven para establecer tarifas sin descuentos dirigido al segmento de las OTA´s y reservas directas, ya que el tratamiento con las agencias de viaje es de acuerdo a la tarifa confidencial acordadas. Esto es especialmente relevante en temporada alta en Bolivia por el Turismo de Aventura entre el mes de mayo a agosto, mes de octubre de alta demanda por el mercado europeo y la temporada de asiáticos desde comienzos en el primer trimestre del año y en feriados por sobre todo conexos a un fin de semana.

⇒ Optimización de la Estrategia de Revenue Management

Se planifico y ajusto la tarifa BAR del día con un incremento o descuento de acuerdo con la demanda proyectada. Haciendo uso de una de las facilidades del PMS se automatizo esas variaciones de incremento porcentual o descuento en función de la ocupación para el segmento de las OTA´s y reservas directas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 15 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Rosario La Paz

HOTEL ROSARIO LA PAZ					
Tipo Habitación	RACK U\$D	Incremento Tarifa		Descuento	
		5%	10%	-10%	-15%
Standard King Room	88	92	97	79	75
Comfort Two Queen bed room	94	99	103	85	80
Single Room	77	81	85	69	65
	88	92	97	79	75
King Bed Room	88	92	97	79	75
Triple Room 3 Twin Beds	99	104	109	89	84
Family Suite	129	135	142	116	110
Ocupación		70% a 80%	81% para arriba	51% a 69%	0% a 50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Rosario Lago Titicaca

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA					
Tipo Habitación	RACK U\$D	Incremento Tarifa		Descuento	
		5%	10%	-10%	-15%
Standard Double Room	90	95	99	81	77
Premium Room 1 King Bed	99	104	109	89	84
Premium Room Two Queen Beds	99	104	109	89	84
Standard Two Queen Beds	90	95	99	81	77
Premium Triple Room Three Twin Beds	115	121	127	104	98
King Suite	119	125	131	107	101
Jr. Suite 2 Bedrooms	158	166	174	142	134
Family Suite Two Bedrooms	168	176	185	151	143
Cottage Suite Two BR					
Deluxe Suite Two BR Jacuzzi & Terrace	178	187	196	160	151
Ocupación		70%-80%	81% para arriba	51% a 69%	0% a 50%

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 17 Ajuste de tarifa o descuento en función de la ocupación en Hotel Boutique Rosario Sur

HOTEL BOUTIQUE ROSARIO SUR					
Tipo Habitación	RACK USD	Incremento Tarifa		Descuento	
		5%	10%	-10%	-15%
Single Room	91	96	100	82	77
Deluxe Junior Suite - 1 King Bed	124	130	136	112	105
Deluxe Junior Suite - Two Queen Beds	124	130	136	112	105
Junior Suite – 1 King Bed (Garden View)	112	118	123	101	95
Junior Suite – Two Queen Beds (Garden)	112	118	123	101	95
Junior Suite – Two Queen Beds (Patio In)	112	118	123	101	95
Pent-house Apartment	168	176	185	151	143
Ocupación		70% a 80%	81% para arriba	51% a 69%	0% a 50%

Fuente: Elaboración propia

Las tablas proporcionan una estructura de precios basada en la tarifa rack estándar y ajustada según la ocupación del hotel. A continuación, se presenta un análisis detallado de cómo se aplican los incrementos y descuentos:

⇒ **Tarifa Rack y Ajustes,** La Tarifa Rack es el precio base publicado sin descuentos ni incrementos. Incremento de Tarifa (5% y 10%): Estos incrementos se aplican cuando la ocupación del hotel es alta, lo que permite ajustar los precios hacia arriba para maximizar los ingresos durante los períodos de alta demanda.

Descuento (10% y 15%): Los descuentos se aplican para incentivar las reservas cuando la ocupación es baja, ayudando a llenar habitaciones y mantener un flujo constante de huéspedes.

⇒ **Incremento de Tarifas según Ocupación,** 5% de Incremento: Se aplica cuando la ocupación es del 70% al 80%. Este ajuste permite un ligero aumento en los precios para aprovechar la alta demanda sin desalentar demasiado a los clientes.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

10% de Incremento: Se aplica cuando la ocupación es del 81% o más. Aquí, el hotel maximiza los ingresos debido a la alta ocupación, considerando que los clientes estarán dispuestos a pagar más cuando hay menos disponibilidad.

⇒ **Descuento en Tarifas según Ocupación, 10% de Descuento:** Aplicado cuando la ocupación está entre el 51% y el 69%. Este descuento moderado busca atraer más huéspedes sin reducir drásticamente los precios.

15% de Descuento: Se ofrece cuando la ocupación está entre el 0% y el 50%. Es una medida más agresiva para atraer huéspedes en períodos de baja ocupación, asegurando así una base mínima de ocupación.

⇒ **Impacto en Tipos de Habitación,** Cada tipo de habitación tiene un precio base diferente, y los incrementos y descuentos se aplican de acuerdo con la estrategia mencionada. Por ejemplo:

Una habitación Comfort Two Queen Bedrooms tiene una tarifa rack de 94 USD. Con un incremento del 10%, la tarifa puede aumentar hasta 103 USD. En cambio, con un 15% de descuento, puede bajar hasta 80 USD.

La Single Room, con una tarifa base de 77 USD, puede subir a 85 USD con un incremento del 10% o bajar a 65 USD con un 15% de descuento.

⇒ **Apreciaciones, Flexibilidad de Precios:** La estrategia de incremento y descuento permite al hotel ajustar sus precios dinámicamente en función de la ocupación, optimizando así los ingresos.

Maximización de Oportunidades: Durante los períodos de alta demanda, se aprovecha para incrementar las tarifas, mientras que los descuentos se utilizan para llenar habitaciones en momentos de menor demanda.

Estrategia Competitiva: Esta estructura de precios puede ayudar al hotel a mantenerse competitivo en el mercado, ofreciendo precios atractivos en períodos de baja ocupación y capturando más ingresos cuando la demanda es alta.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Protección del Valor de la Marca y de la Percepción de Precios,** Utilizar tarifas pico ayuda a mantener el valor percibido del hotel al no devaluar las tarifas durante las fechas de alta demanda. Ofrecer siempre descuentos puede afectar negativamente la percepción del precio estándar del hotel. Al aplicar estas fechas identificadas, se protege la integridad de las tarifas regulares y se establece una expectativa de precios durante periodos de alta demanda y tarifas preferentes en ocupación baja.

⇒ **Estrategia de Campañas en el Ecommerce,** Por la preferencia de uso de las plataformas en línea como las OTA's o el sitio web oficial del Hotel de los huéspedes por su seguridad y facilidad se ha determinado realizar campañas desde los metabuscadores y Google Ads, considerando las siguientes estrategias:

⇒ **Campañas de Retargeting**

Descripción: Estas campañas se dirigen a usuarios que ya han visitado el sitio web del hotel o han mostrado interés en sus ofertas a través de las OTA's, pero no han completado una reserva.

Objetivo: Incrementar la conversión de reservas al recordar a los visitantes su interés previo y ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para usuarios que retornen al sitio web.

⇒ **Optimización de Campañas en Metabuscadores**

Descripción: Aumentar la visibilidad en metabuscadores como Google Hotel Ads, Trivago y Kayak.

Objetivo: Captar a los usuarios que comparan precios y disponibilidad en varias plataformas, destacando las ventajas de reservar directamente en el sitio web del hotel, como tarifas exclusivas, up grades o servicios adicionales gratuitos.

⇒ **Campañas en Google Ads**

Descripción: Crear campañas de Google Ads con un enfoque en palabras clave relacionadas con el turismo en La Paz, el hotel y eventos locales.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Objetivo: Captar tráfico cualificado que busca activamente opciones de hospedaje en La Paz, aprovechando los datos de comportamiento de búsqueda para orientar los anuncios a audiencias específicas y ajustar las ofertas en tiempo real.

⇒ **Promociones Exclusivas para Reservas Directas**

Descripción: Ofrecer tarifas especiales, promociones de paquetes o beneficios adicionales exclusivamente para las reservas realizadas directamente a través del sitio web oficial del hotel.

Objetivo: Incentivar a los usuarios a preferir las reservas directas en lugar de hacerlo a través de OTA's, lo que reduce las comisiones pagadas a terceros y aumenta la rentabilidad.

⇒ **Campañas en Redes Sociales Vinculadas al Ecommerce**

Descripción: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para mostrar anuncios de Retargeting y campañas de awareness.

Objetivo: Atraer a una audiencia más amplia y diversa, generando interés en el hotel y redirigiendo tráfico al sitio web oficial para aumentar las conversiones.

Implementando estas estrategias, los Hoteles Rosario pueden maximizar su presencia en línea y atraer a más clientes potenciales, asegurando una mayor tasa de conversión y optimizando el retorno de la inversión en campañas de marketing digital.

4.1.4.3 Clasificación de Habitaciones Según su Atributo

Aplicar diferencias de categoría y precios en las habitaciones de un hotel ofrece varios beneficios clave. Permite al hotel atraer a una amplia gama de clientes al satisfacer diversas necesidades y preferencias, desde viajeros con presupuesto limitado hasta aquellos que buscan una experiencia más lujosa. Esta estrategia de segmentación facilita la maximización de ingresos al permitir precios dinámicos según la demanda y la ocupación, lo que también ayuda a mejorar la rentabilidad global del hotel. Además, ofrecer diferentes categorías de habitaciones puede incrementar la satisfacción del cliente al proporcionar opciones que se adapten mejor a sus expectativas y requisitos específicos, mejorando así la reputación y la lealtad del cliente.

4.1.4.3.1 Categoría de Habitaciones en el Hotel Rosario La Paz

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

El Hotel Rosario La Paz es un hotel de tres estrellas ubicado en el centro histórico y cultural de la ciudad de La Paz, conocido por ofrecer una experiencia cultural única con un toque andino. El hotel destaca por su decoración tradicional que incorpora elementos de la región andina, creando un ambiente acogedor y auténtico.

Cuenta con una variedad de tipos de habitaciones que incluyen opciones estándar, confort y una suite familiar, todas diseñadas para satisfacer las diferentes necesidades de sus huéspedes, desde viajeros solitarios hasta familias. Las habitaciones están equipadas con comodidades modernas y varían en tamaño y vistas, desde vistas al patio interior hasta vistas a la ciudad o calles colindantes. El Hotel Rosario La Paz ofrece en total 8 categorías de habitaciones, asegurando una opción adecuada para cada tipo de visitante.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 18 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Rosario La Paz

Hotel Rosario La Paz						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Highlight
1	Standard King Room	Estándar	Habitación ubicada al interior con vista al patio interior. Ofrece un ambiente agradable con una decoración temática de la región andina	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 18m2 (193,75 FT2) * Vista a la calle e interior del patio secundario * Ubicado del 1er al 3er piso * Cama King (200cm x 200cm) * Baño privado con ducha o tina 	Bloque Illampu	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración con tonos sobrios * Mueblería estilo colonial con marquesina *Decoración con cuadros con letras de la música cueca
2	Standard Two Queen Bed Room	Estándar	Habitación Doble con Dos Camas Queen, ofrece un ambiente agradable con una decoración temática de la región andina.	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 18m2 (193,75 FT2) * Vista a la calle * Ubicado del 1er al 3er piso * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Baño privado con ducha 	Bloque Illampu	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración con tonos sobrios * Mueblería estilo colonial con marquesina *Decoración con cuadros con letras de la música cueca
3	Single Room	Estándar	Opción ideal para un solitario viajero que busca comodidad	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 18m2 (193,75 FT2) * Ubicado al interior del segundo patio * Ubicado en el segundo piso * Cama Queen (140 c, x 200 cm) * Baño con ducha 	Bloque Centro	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración con tonos sobrios * Mueblería estilo colonial con marquesina *Decoración con cuadros con letras de la música cueca
4	Comfort King Room	Confort	Habitación ubicada en un patio interior con vista a la calle peatonal (no circulan moviidades), con una decoración típica de la región andina	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 25m2 (258,33 FT2) * Ubicado al interior, vista a la calle Graneros * Ubicado del 2do al 4to piso * Cama King (180cm x 200cm) * Baño privado con ducha box 	Bloque Graneros	<ul style="list-style-type: none"> * Habitaciones amplias * Decoración temática con temas andino y colores terracotas * Cabeceras de las camas con paisajes andinos a tejido * Murales con paisajes de la región del Altiplano
5	Comfort Two Queen bed room	Confort	Confortable habitación con vista a la fuente en el patio interior del Hotel. Amplio dormitorio con una fina decoración con temas andinos.	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 28m2 (301,38 FT2) * Ubicado en el patio interior con vista al jardín * Ubicado del 1er al 3er piso 	Bloque Prado	<ul style="list-style-type: none"> * Habitaciones amplias * Decoración temática con temas andino y colores terracotas * Cabeceras de las camas con

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Rosario La Paz						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Hightlight
				<ul style="list-style-type: none"> * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Baño privado con ducha box / Tina 		<ul style="list-style-type: none"> paisajes andinos a tejido * Murales con paisajes de la región del Altiplano
6	Comfort Single Room	Confort	Habitación ubicada al interior. Opción ideal para un viajero solitario que busca tranquilidad y confort	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 21m2 (226,04 FT2) * Vista al segundo patio interior * Ubicación 1er al 4to piso * Cama Queen (135cm x 200cm) * Baño privado con ducha 	Bloque Graneros	Habitaciones tranquilas ubicadas en el bloque Graneros con vista a la calle y baños mejor acondicionados
7	Triple Room 3 Twin Beds	Triple	Con una dimensión de 28 m ² , está equipada con 3 cómodas camas individuales, escritorio y box de ducha.	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 28m2 (301,38FT2) * Piso 1, al interior con vista al jardín * Tres camas Twin (110cm x 200xm) * Baño con ducha box 	Bloque Prado	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración con tonos sobrios * Mueblería estilo colonial con marquesina *Decoración con cuadros con letras de la música cueca
8	Family Suite	Suite	Ubicada en el bloque frontal, dispone de ventanas termoacústicas con vista a la calle. Dos dormitorios, uno con cama King y otro dormitorio con dos camas individuales	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 38m2 (409,02FT2) * Ubicado en 4to Piso * Vista a la calle y ciudad * Dormitorio principal con cama King (200cm x 200cm) *Segundo dormitorio con camas Twin (110cm x 110cm) * Baño con tina 	Bloque Illampu	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración con tonos sobrios * Mueblería estilo colonial con marquesina *Decoración con cuadros con letras de la música cueca

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Habitaciones estándar. - Las habitaciones estándar incluyen opciones como "Standard King Room", son 9 habitaciones matrimoniales ubicadas en el Bloque Illampu, que se caracteriza por contar con vista a la calle de la Av. Illampu, es más las habitaciones del 3er piso cuenta con vista a la ciudad. Disponen de ventanales amplios de piso a techo con vidrio de doble panel termoacústicos que omiten el ruido de la calle y concentran el calor capturado del día. "Standard Two Queen Bed Room", que hacen un total de 6 habitaciones: tres habitaciones ubicadas en el bloque Illampu y las otras tres habitaciones colindantes a la calle Graneros ambas con vista a la calle. y "Single Room." Que hacen un total de 4 habitaciones que están ubicadas en el bloque Centro que están ubicadas en el corredor del segundo piso.

Habitaciones Confort. - Esta categoría incluye habitaciones como: "Comfort King Room" de 4 habitaciones colindantes al bloque Graneros, "Comfort Two Queen Bed Room", de 9 habitaciones que fueron construidas 9 años atrás, ubicadas en el bloque Prado con vista al patio interior o al pasillo con balcones llenos de maseteros con flores de la región y "Comfort Single Room" conformado por 4 habitaciones ubicadas en el bloque Graneros con vista a la calle Graneros. Las habitaciones de confort ofrecen espacios más amplios y características adicionales, como una mejor vista o ubicación dentro del Hotel y decoración temática con temas andinos como cabezales de las camas con paisajes de la región andina hilvanados con lana de alpaca con colores terracotas sobre un forro de tela punto de cruz fino de color crema. Además de murales con paisajes de la región andina lo que las hace ideales para aquellos que buscan una experiencia más cómoda y personalizada opten por esta opción de habitaciones.

Triple y Suite: Estas habitaciones están diseñadas para grupos o familias. La "Triple Room" ofrece tres camas individuales, mientras que la "Family Suite" proporciona más espacio y dos habitaciones separadas, lo que es ideal para familias que necesitan más privacidad y confort.

⇒ **Diferenciación de Tarifas**

La diferenciación de precios entre categorías está basada principalmente en el tamaño de la habitación, las vistas, las camas disponibles y las amenidades adicionales (como la decoración o el tipo de baño). Las habitaciones estándar ofrecen menos espacio y menos comodidades, lo cual se refleja en un precio más bajo en comparación con las habitaciones de categoría confort o suites.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

La "Family Suite" y las habitaciones "Comfort" tienen un precio más alto debido a su mayor tamaño, mejores vistas y características adicionales que ofrecen una experiencia más lujosa o cómoda.

⇒ **Proyección de Atributos y Ventajas Competitivas**

Decoración Temática: Las habitaciones del Hotel Rosario La Paz están decoradas con temas andinos, utilizando colores terracota y murales con paisajes de la región del Altiplano. Este enfoque no solo resalta la cultura local, sino que también crea una experiencia única y memorable para los huéspedes, lo cual puede ser una ventaja competitiva significativa.

Ubicación y Vista: Las habitaciones ubicadas en el bloque Graneros ofrecen vistas a la calle peatonal, lo cual es una ventaja adicional ya que brindan tranquilidad y una experiencia más relajada. Las habitaciones en el bloque Illampu ofrecen vistas a la calle, lo que puede ser más adecuado para aquellos que buscan una experiencia más económica pero todavía desean una decoración y ambiente agradables.

Comodidades y Amenidades: El enfoque en camas King y Queen, así como en baños bien equipados, especialmente en las habitaciones de categoría confort y suites, es crucial para atraer a huéspedes que valoran la comodidad y confort.

⇒ **Estrategias de Promoción y Venta en OTA's y Reservas Directas:**

Estas categorías de habitaciones se aplican únicamente al segmento de las reservas directas y las OTA's con la idea de segmentar las habitaciones de manera efectiva para atraer a diferentes tipos de clientes, desde viajeros solitarios hasta familias y grupos. Utilizando una combinación de características únicas y estrategias de precios diferenciados, el hotel puede posicionarse de manera competitiva tanto en OTA's como en reservas directas, maximizando sus ingresos y satisfaciendo las necesidades de sus clientes. La clave está en comunicar claramente los atributos y beneficios de cada tipo de habitación, asegurando que los clientes vean el valor en su elección de estancia.

4.1.4.3.2 Categoría de Habitaciones en el Hotel Rosario Lago Titicaca

Permite establecer una diferenciación clara entre las categorías y sus atributos, lo cual es esencial para la segmentación de precios y la comunicación de beneficios a los clientes tanto en las OTA (Online Travel Agencies) como en las reservas directas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 19 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Rosario Lago Titicaca

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Highlight
1	Standard Two Queen Beds	Estándar	Disfrute de una amplia habitación con vista al Calvario y vista parcial al Lago. Habitación ideal para una familia de 4 personas, preferentemente 2 adultos y 2 niños	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 39m2 (376,73FT2) * Vista parcial al Lago * Ubicado en el pabellón externo del jardín * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Capacidad máxima 4 personas * Tina y Ducha Box 	Bloque Jardín	<ul style="list-style-type: none"> * Insonorización * Luz natural * Decoración más sobria con colores vivos
2	Standard Queen Bed	Estándar	Cómoda y luminosa habitación que te permite disfrutar de una estancia confortable con decoración típica de la región andina y de la vista al Lago desde la sala de estar	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 39m2 (376,73FT2) * Vista parcial al Lago * Ubicado en el pabellón externo del jardín * Una cama Queen (180cm x 200cm) * Capacidad 2 personas * Tina y Ducha Box" 	Bloque Jardín	<ul style="list-style-type: none"> * Insonorización * Luz natural * Decoración más sobria con colores vivos
3	Premium Two Queen Beds	Premium	Habitación ideal para una familia de 4 personas de preferencia 2 adultos y 2 niños. Sienta una experiencia y comodidad al disfrute de la vista panorámica al lago desde el balcón de la habitación	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 35m2 (376,73FT2) * Vista panorámica al Lago * Balcón * Ubicado en el bloque principal de habitaciones * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Capacidad máxima 4 personas 	Bloque Principal	<ul style="list-style-type: none"> * Ubicación y vista preferente al Lago * Luz natural * Decoración temática de la región andina

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Hightlight
				* Tina y Ducha Box"		
4	Premium King Bed	Premium	Disfrute de una privilegiada vista al atardecer o amanecer del majestuoso Lago Titicaca desde el balcón de la habitación, con capacidad para una pareja	* Área de 35m2 (376,73FT2) * Vista panorámica al Lago * Balcón * Ubicado en el bloque principal de habitaciones * Una cama King (200cm x 200cm) * Capacidad 2 personas * Tina y Ducha Box"	Bloque Principal	* Ubicación y vista preferente al Lago * Luz natural * Decoración temática de la región andina
5	Premium Three Twin Beds	Premium	Sienta un momento único de comodidad desde que pase la puerta de esta amplia habitación, con excelente vista al Lago	* Área de 35m2 (376,73FT2) * Vista panorámica al Lago * Balcón * Ubicado en el bloque principal de habitaciones * Tres camas Twin (110cm x 190cm) * Capacidad máxima 3 personas * Tina y Ducha Box"	Bloque Principal	* Ubicación y vista preferente al Lago * Luz natural * Decoración temática de la región andina
6	King Suite Room	Suite	"Esta habitación cuenta con una ubicación reservada y acceso privado. Dispone de una habitación con cama King, una pequeña sala de estar con una vista impresionante del lago que puede ser apreciada desde su amplio balcón	* Área de 40m2 (376,73FT2) * Vista al Lago * Terraza * Ubicado en el pabellón externo del jardín * Una cama King (200cm x 200cm) * Capacidad máxima 2 personas	Bloque Jardín	* Tranquilidad * Luz natural * Decoración temática de Truchas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Hightlight
				* Tina y Ducha Box		
7	Junior Suite - Two Bedrooms	Suite	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 62m2 (667,32FT2) Vista al Lago * Ubicado en el bloque externo área del jardín * Dormitorio principal: Una cama King (200cm x 200 cm) * Segundo dormitorio: Dos camas Twin (110cm x 190cm) * Pequeño balcón en el dormitorio principal * Acceso directo al área del Jardín * Sala de Estar * Mini nevera * Baño privado en cada dormitorio * Ducha Box 	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 58m2 (624,30FT2) * Vista parcial al Lago y Calvario * Ubicado en el bloque principal de Habitaciones, final del corredor del primer piso * Capacidad máxima 4 personas * Dormitorio principal: Una cama Queen (140cm x 200 cm) * Segundo dormitorio: Dos camas Twin (110cm x 190cm) * Pequeño balcón * Sala de Estar * Mini nevera * Baño privado en cada dormitorio * Tina & Ducha Box 	Bloque Principal	<ul style="list-style-type: none"> * Comodidad * Decoración mixta con colores terracotas, Tullmas y temática de la región Andina
8	Cottage Suite Room	Suite	Esta Suite consta de dos habitaciones tipo dúplex con acceso reservado desde la sala de estar, que cuenta con sillones y una mini nevera. La habitación del piso superior tiene una cama King, un baño y un balcón con vista al lago. La habitación doble en la planta baja cuenta con dos camas individuales, un baño y acceso al área del jardín. Esta cabaña es ideal para una familia de cuatro miembros	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 62m2 (667,32FT2) * Vista al Lago * Pequeño balcón en el dormitorio principal * Acceso directo al área del Jardín * Sala de Estar * Mini nevera * Baño privado en cada dormitorio * Ducha Box 	Bloque Jardín	<ul style="list-style-type: none"> * Comodidad * Decoración mixta con colores terracotas, Tullmas y temática de la región Andina
9	Family Suite - Two Bedrooms	Suite	"Disfruta de una vista imponente al lago desde los dormitorios y la sala de estar en esta suite. Se caracteriza por tener acceso	* Área de 66m2 (710,41FT2)	Bloque Principal	<ul style="list-style-type: none"> * Comodidad * Decoración mixta con
				* Vista al Lago		
				* Ubicado en el bloque principal		

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Hightlight
			reservado a través de una escalera caracol de madera. Dispone de una habitación con cama King y una segunda habitación con dos camas individuales. Cada habitación tiene baño privado y ducha. Esta suite familiar es ideal para cuatro personas, pero se puede habilitar el sofá cama para una quinta persona	<ul style="list-style-type: none"> * Dormitorio principal: Una cama King (180cm x 200 cm) * Segundo dormitorio: Dos camas Twin (110cm x 190cm) * Sofá cama * Capacidad máxima 5 personas * Segundo piso * Sala de Estar * Mini nevera * Baño privado en cada dormitorio * Ducha Box 		colores terracotas, Tullmas y temática de la región Andina
10	Deluxe Suite - Two Bedrooms	Suite	Suite con amplia sala de estar y terraza que tiene una vista excepcional del lago. Dormitorio principal cuenta con decoración, una cama King y un jacuzzi circular que está frente a un gran ventanal con vista al lago. El 2do dormitorio tiene dos camas Twin. Ideal para una familia de cuatro miembros.	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 85m2 (914,93 FT2) * Vista al Lago * Ubicado en el bloque principal * Segundo piso * Sala de Estar * Terraza * Mini nevera * Baño privado en cada dormitorio y ducha box 	Bloque Principal	<ul style="list-style-type: none"> * Comodidad * Decoración mixta con colores terracotas, Tullmas y temática de la región Andina

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

⇒ **Categorías de Habitaciones y Diferencias de Precios**

Estándar: Las habitaciones estándar, como "Standard Two Queen Beds" y "Standard Queen Bed", están diseñadas para ofrecer comodidad básica con vistas parciales al lago y decoración típica de la región andina. Son opciones ideales para familias pequeñas o parejas que buscan una estancia confortable y accesible en tarifa. Estas habitaciones se caracterizan por su ubicación en el pabellón externo del jardín, con amenidades como tina y ducha box, que son atractivas, pero menos exclusivas que las de las categorías superiores.

Premium: Las habitaciones premium, como "Premium Two Queen Beds", "Premium King Bed" y "Premium Three Twin Beds", ofrecen un nivel superior de confort con vistas panorámicas al lago y balcones privados, lo que añade un valor significativo a la experiencia del huésped. Están ubicadas en el bloque principal, que generalmente implica un mayor nivel de privacidad y acceso a mejores vistas. Esta categoría está dirigida a clientes dispuestos a pagar más por una experiencia mejorada en términos de ubicación, vista y detalles decorativos.

Suite: Las suites, como "King Suite Room", "Junior Suite - Two Bedrooms", "Cottage Suite Room", "Family Suite - Two Bedrooms", y "Deluxe Suite - Two Bedrooms", representan la oferta más exclusiva del hotel. Estas habitaciones ofrecen mayores espacios, incluyendo múltiples dormitorios, áreas de estar, balcones o terrazas con vistas al lago, y amenidades adicionales como mini neveras, jacuzzi, y decoración personalizada. Las suites están dirigidas a familias más grandes o grupos que valoran la comodidad adicional y privacidad.

⇒ **Proyección de Atributos y Diferenciación**

Proyectar los atributos a los clientes es fundamental para justificar las diferencias de precios entre las categorías; al resaltar la amplitud de las suites, las vistas panorámicas desde las habitaciones y la decoración regional auténtica en todas las habitaciones, el hotel atrae a distintos segmentos de mercado que buscan experiencias específicas.

Además, la comunicación efectiva de estas características en las OTA y en los canales directos de reserva puede aumentar la percepción de valor y fomentar la decisión de los clientes de reservar categorías superiores, mejorando así los ingresos promedio por habitación.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En resumen, la diferenciación clara de categorías y precios de las habitaciones en el Hotel Rosario Lago Titicaca, basada en ubicación, vistas, tamaño, y servicios, permite al hotel captar diferentes segmentos de clientes y maximizar los ingresos mediante una estrategia de precios bien definida.

4.1.4.3.3 Categoría de Habitaciones en Hotel Boutique Rosario Sur

Hotel Boutique Rosario Sur resalta la segmentación de categorías de habitaciones y su diferenciación en precios y características para optimizar las ventas a través de OTA (Agencias de Viaje en Línea) y reservas directas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 20 Categoría y descripción de las habitaciones según su atributo en Hotel Boutique Rosario Sur

Hotel Boutique Rosario Sur						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Hightlight
1	Single Room	Estándar	Habitación cómoda y luminosa con amplios ventanales con vista a los jardines. Con espacio de trabajo en Segundo Piso	<ul style="list-style-type: none"> * Área 25m2 (269,09FT2) * Vista al jardín, ubicado en el 2do piso * Una cama Queen (140cm x 200cm) * Baño con ducha box * Calefacción por radiador * Mini nevera * Set de infusiones de cortesía * Smart TV 55" 	Casa	<ul style="list-style-type: none"> * Habitación cálida y luz natural durante todo el día * Vista excelente del jardín y ciudad
	Jr. Suite Two Queen Beds (Garden View)	Jr. Suite	Un ambiente acogedor con dormitorio y cómoda sala de estar donde podrás disfrutar plácidamente de la vista al jardín desde la habitación	<ul style="list-style-type: none"> * Área 40m2 (430,55 FT2) * Vista al jardín, ubicado en el 1er y 2do piso) * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Baño con ducha y tina * Calefacción por radiador * Mini nevera * Set de infusiones de cortesía * Smart TV 55" 	Casa	<ul style="list-style-type: none"> * Habitación cálida y luz natural durante todo el día * Vista excelente del jardín y ciudad
	Jr. Suite King Bed (Garden View)	Jr. Suite	Un ambiente acogedor con dormitorio y cómoda sala de estar donde podrás disfrutar plácidamente de la vista al jardín desde la habitación.	<ul style="list-style-type: none"> * Área 40m2 (430,55 FT2) * Vista al jardín, ubicado en el 1er y 2do piso) * Una cama King (200cm x 200cm) * Baño con ducha y tina * Calefacción por radiador * Mini nevera * Set de infusiones de cortesía * Smart TV 55" 	Casa	<ul style="list-style-type: none"> * Ubicación prefente en punto alto desde 3er piso con vista a la ciudad y montañas * Decoración fina con temas de la región andina (material telas, collage, madera y murales)

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Boutique Rosario Sur						
N.º	Nombre de la Habitación	Categoría	Descripción	Amenidades	Ubicación	Highlight
	Deluxe Jr. Suite King Bed (City View)	Deluxe Jr. Suite	"Disfrute de una experiencia cómoda y única desde su habitación en la Torre, con dormitorio y cómoda sala de estar ubicadas frente al ventanal de piso a techo, brindando una impresionante vista de la ciudad y el jardín.	<ul style="list-style-type: none"> * Área 46m2 (495,14 FT2) * Vista a la ciudad y montañas, ubicado del 1er al 8vo piso) * Una cama King (200cm x 200cm) * Sala de Estar * Baño con ducha y tina * Calefacción por loza radiante * Mini nevera * Set de infusiones de cortesía * Smart TV 55" 	Torre	<ul style="list-style-type: none"> * Ubicación prefente en punto alto desde 3er piso con vista a la ciudad y montañas * Decoración fina con temas de la región andina (material telas, collage, madera y murales)
	Deluxe Jr. Suite Two Queen Beds (City View)	Deluxe Jr. Suite	Disfrute de una experiencia cómoda y única desde su habitación en la Torre, con dormitorio y cómoda sala de estar ubicadas frente al ventanal de piso a techo, brindando una impresionante vista de la ciudad, las montañas y el jardín.	<ul style="list-style-type: none"> * Área 46m2 (495,14 FT2) * Vista a la ciudad y montañas, ubicado del 1er al 8vo piso) * Dos camas Queen (140cm x 200cm) * Sala de Estar * Baño con ducha y tina * Calefacción por loza radiante * Mini nevera * Set de infusiones de cortesía * Smart TV de 55" 	Torre	<ul style="list-style-type: none"> * Ubicación prefente en punto alto desde 3er piso con vista a la ciudad y montañas * Decoración fina con temas de la región andina (material telas, collage, madera y murales)
	Pent-house	Suite	Espacioso Pent-house de 120 m ² en el último piso con terraza y excelente vista de la ciudad, decorada en un estilo moderno que combina elegancia y confort. Consta de 2 dormitorios: Principal con cama Queen y walking closet y otro con dos camas Twin.	<ul style="list-style-type: none"> * Área de 120m2 (1291,67FT2) * Vista a la ciudad - ubicada en el 9no piso * Ducha Box * Set de infusiones de cortesía * Refrigerados * Lavandería completa * Comedor para 6 personas * Terraza * Dormitorio principal con cama Queen (150cm x 200cm) * Segundo dormitorio con dos camas Twin (110 cm x 180cm) * Dos TV Smart de 55" * Calefacción por piso de loza radiante 	Torre	<ul style="list-style-type: none"> * Ubicación prefente en punto alto desde el 3er piso con vista a la ciudad y montañas * Cocina equipada * Mobiliario elegante y moderno

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Las habitaciones se dividen en diferentes categorías como "Single Room", "Jr. Suite", "Deluxe Jr. Suite" y "Pent-house Suite". Cada categoría ofrece características únicas y niveles de comodidad diferentes. Las habitaciones estándar, como la "Single Room", son más pequeñas y tienen una vista al jardín, mientras que las Junior Suites ofrecen vistas al jardín y las habitaciones Deluxe Jr. Suites y el "Pent-house", tienen vistas a la ciudad y las montañas, y ofrecen más espacio y comodidades adicionales como cocinas completas y áreas de estar.

La estrategia de diferenciación de precios en el Hotel Boutique Rosario Sur se basa en la categoría de la habitación, las vistas (jardín o ciudad), el tamaño, las comodidades adicionales (como calefacción, espacio de trabajo, y áreas de estar), y la ubicación dentro del hotel (casa o torre). Al proyectar estos atributos en las OTA's y reservas directas, el hotel puede atraer a diferentes segmentos de mercado, desde viajeros individuales en busca de comodidad hasta familias que necesitan más espacio y servicios completos. Esta diferenciación permite establecer precios más altos para habitaciones con mejores vistas, mayor espacio y amenidades superiores, maximizando los ingresos y la ocupación del hotel.

4.1.4.4 Estructura Tarifaria de los Hoteles Rosario

Las tarifas que se proyectaron brindan una visión detallada de los precios de las habitaciones de los Hoteles Rosario a través de diferentes canales de venta: agencias de viaje tradicionales (AAVV), OTA's (Online Travel Agencies), y reservas directas a través de la página web del hotel llamada Book Assist. A continuación, se presenta un análisis considerando los descuentos aplicados y las comisiones involucradas de los tres Hoteles.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 21 Estructura de tarifa de Hotel Rosario La Paz

HOTEL ROSARIO LA PAZ												
Agencias de Viaje	Tipo Habitación en las OTA´s	RAC K USD AAV V	RAC K USD OTA´s	DESCUENTO AGENCIAS DE VIAJE - USD			TARIFA NETA OTA´S USD		RESERVA DIRECTA			
				AGEN - C	AGEN - B	AGEN - A	Booki ng Geniu s	Comisi ón OTA´s	Reserva Anticipa da	Last Minut e	Comisión BookAssist	
									Entre semana	Paque te media pensión	Ajusta do Tarifa -10%	Ajusta do Tarifa -15%
				-16%	-21%	-26%	10%	-15%	-10%	-15%	-5%	-5%
Matrimo nial	Standard King Room	88	88				79	67	79	75	75	71
	Comfort King Room		94	74	70	65	85	72	85	80	80	76
Doble	Standard Two Queen Bed Room	88	88				79	67	79	75	75	71
	Comfort Two Queen bed room		94	74	70	65	85	72	85	80	80	76
Simple	Single Room	88	78				70	60	70	66	67	63
	Comfort Single Room		83	74	70	65	75	63	75	71	71	67
Triple	Triple Room 3 Twin Beds	109	109	92	86	81	98	83	98	93	93	88
Suite	Family Suite	138	138	116	109	102	124	106	124	117	118	111

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 22 Estructura de tarifa de Hotel Rosario Lago Titicaca

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA												
Agencias de Viaje	Tipo Habitación en las OTA´s	RAC K USD AAV V	RAC K USD OTA´s	DESCUENTO AGENCIAS DE VIAJE - USD			TARIFA NETA OTA´s USD		RESERVA DIRECTA			
				AGE N - C	AGE N - B	AGE N - A	Booki ng Genius	Comisi ón OTA´s	Reserva Anticipa da	Last Minut e	Comisión BookAssist	
									Entre semana	Paque te media pensió n	Ajusta do Tarifa - 10%	Ajusta do Tarifa - 15%
				-15%	-20%	-25%	-10%	-15%	-10%	-15%	-5%	-5%
Matrimon ial	Standard Double Room	99	90	84	79	74	81	69	81	77	77	73
	Premium Room 1 King Bed		99	89	76	89	76	89	84	85	80	
Doble	Premium Room Two Queen Beds	99	99	84	79	74	89	76	89	84	85	80
	Standard Two Queen Beds		90	81	69	81	69	81	77	77	73	
Triple	Premium Triple Room Three Twin Beds	115	115	98	92	86	104	88	104	98	98	93
Suite Matrimon ial	King Suite	119	119	101	95	89	107	91	107	101	102	96
Jr. Suite	Jr. Suite 2 Bedrooms	158	158	134	126	119	142	121	142	134	135	128
Suite Antique	Family Suite Two Bedrooms	168	168	143	134	126	151	129	151	143	144	136
Suite Cabaña	Cottage Suite Two Bedrooms	168	168	143	134	126	151	129	151	143	144	136
Suite Deluxe	Deluxe Suite Two Bedrooms Jacuzzi & Terrace	178	178	151	142	134	160	136	160	151	152	144

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 23 Estructura de tarifa de Hotel Boutique Rosario Sur

HOTEL BOUTIQUE ROSARIO SUR												
Agencias de Viaje	Tipo Habitación en las OTA´s	RACK USD AAVV	RACK USD OTA´s	DESCUENTO AGENCIAS DE VIAJE - USD			TARIFA NETA OTA´s USD		RESERVAS DIRECTAS			
				AGEN - C	AGEN - B	AGEN - A	Booking Genius	Comisión OTA´s	Reserva Anticipada	Last Minute	Comisión BookAssist	
				-16%	-21%	-26%	-10%	-15%	Entre semana	Paquete media pensión	Ajustado Tarifa - 10%	Ajustado Tarifa - 15%
Simple	Single Room	124	99	104	98	92	88	75	89	84	85	80
Jr. Suite MAT	Junior Suite – 1 King Bed (Garden View)	124	116	104	98	92	104	89	104	99	99	94
	Deluxe Junior Suite - 1 King Bed		126				113	96				
Jr. Suite DBL	Junior Suite – Two Queen Beds (Garden View)	124	116	104	98	92	104	89	104	99	99	94
	Deluxe Junior Suite - Two Queen Beds		126				113	96				
Suite PTH	Pent-house Apartment	168	169	141	133	124	152	129	152	144	144	136

Fuente: Elaboración propia

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.4.4.1 Tarifa Rack

Esta es la tarifa publicada o el precio base antes de aplicar cualquier descuento o comisión. Es considerada como la tarifa madre de la que se derivan el resto de las tarifas para los diferentes canales de reserva.

4.1.4.4.2 Agencias de Viajes Tradicionales (AA. VV)

Para este canal, el hotel ha definido tipos de habitaciones uniformes, lo que significa que todas las agencias tienen acceso a las mismas categorías de habitaciones.

Descuentos escalonados: Se aplican tres niveles de descuento (C, B y A), con reducciones que van desde -16% hasta -26% sobre el precio de Rack, según el volumen de noches que proyecten trabajar.

Beneficios de la uniformidad: Facilita la negociación con las agencias, al tener un catálogo de habitaciones claro y constante. Simplificando la administración de tarifas y evitando confusión en las cotizaciones.

4.1.4.4.3 Agencias de Viajes en Línea (OTA's)

- En el canal de OTA's (como Booking.com, Expedia, etc.), hay una diferenciación más extensa en las categorías de habitaciones, con un mayor abanico de opciones. Lo que permite ajustar la preferencia y presupuesto del cliente a una de las categorías de habitaciones.
- La comisión de las OTA's (habitualmente es 15% en promedio) se reflejan en la estructura tarifaria ya deducido la comisión para tener noción del monto neto que los hoteles perciben, Se ajusto la tarifa rack para el canal de reservas de las OTA's entre un 2% al 5% para que sigan siendo competitivas y tengan un rendimiento semejante a la categoría de una AGEN-B la cual cuenta con 21% de descuento.
- Promociones de OTA's se aplica oferta preferente -10% por el programa Genius o Miembro, que ajustan los precios por ser clientes habituales de estas plataformas por realizar reservas más de 10 ocasiones.
- Beneficios de la diferenciación de categorías permite al hotel captar una mayor variedad de clientes, que tienen distintas preferencias en cuanto a precio y calidad de habitación.
- Optimiza la visibilidad en las plataformas de las OTA's, que suelen priorizar propiedades con un amplio abanico de opciones.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

4.1.4.4.4 Reservas Directas y Book Assist

Book Assist es la plataforma de reservas directa del hotel que se encuentra insertado en la página web del Hotel a través del motor de reservas, lo que permite evitar las comisiones de las OTA's. Las tarifas ofrecidas en Book Assist están alineadas con los descuentos anticipados o Last-minute que también se encuentran en OTA's, pero sin el costo adicional de la comisión del 15%. Esto significa que el hotel puede ofrecer tarifas competitivas a través de su propia página web mientras retiene una mayor proporción del ingreso total.

El uso de Book Assist en los hoteles es una estrategia clave para incrementar las ventas directas y reducir la dependencia de las OTA's (Agencias de Viajes Online). Book Assist es una plataforma de reservas directas que permite a los hoteles gestionar y optimizar las reservas a través de su propio sitio web, ofreciendo varias ventajas:

- ⇒ Incremento de ventas directas: Al ofrecer una herramienta fácil y accesible, los hoteles pueden atraer más reservas desde su propio sitio web, evitando las comisiones elevadas que cobran las OTA's.
- ⇒ Control total sobre las tarifas: Los hoteles tienen control absoluto sobre los precios, promociones y descuentos, lo que permite ajustar las tarifas en tiempo real según la demanda y ofrecer incentivos a los clientes que reservan directamente.
- ⇒ Mejora de la rentabilidad: Al depender menos de las OTA's y aumentar las ventas directas, los hoteles mejoran su margen de ganancia, ya que no deben pagar comisiones por cada reserva.
- ⇒ Fidelización de clientes: Book Assist permite personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo tarifas exclusivas y beneficios adicionales a quienes reservan directamente, lo que fomenta la lealtad a largo plazo.

Otra de las acciones para recibir reservas directas es el uso de las redes sociales son herramientas poderosas para incrementar las ventas directas en los hoteles. Aquí tienes algunas estrategias efectivas:

Ofertas Exclusivas: Crea promociones y ofertas que solo estén disponibles a través de las redes sociales. Esto puede incluir descuentos, paquetes especiales o beneficios adicionales.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Testimonios y Reseñas: Comparte experiencias de huéspedes anteriores. Los testimonios positivos generan confianza y pueden influir en la decisión de reserva.

Publicidad Segmentada: Utiliza anuncios pagados en redes sociales para llegar a audiencias específicas. Puedes segmentar por ubicación, intereses y comportamiento de compra.

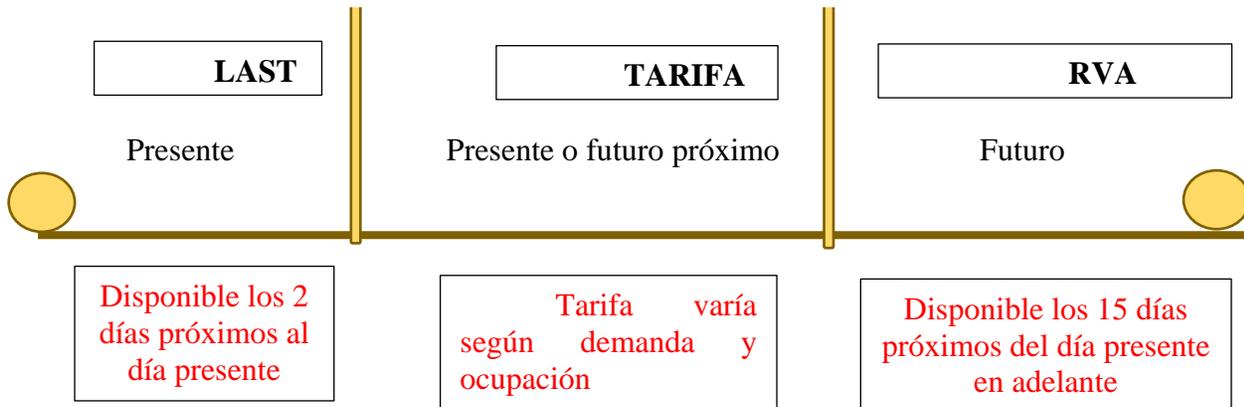
Eventos y Actividades: Promocionar eventos especiales en fechas especial de demanda de pico alto apoyándonos en la venta cruzada del restaurante y agencia de viajes del consorcio Grupo Rosario Turismo & Hotelería. Esto puede atraer tanto a locales como a turistas.

Contenido Generado por el Usuario: Anima a los huéspedes a compartir sus experiencias en redes sociales usando un hashtag específico. Esto no solo crea contenido auténtico, sino que también aumenta la visibilidad de tu hotel.

Análisis de Resultados: Uso de herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus publicaciones y campañas. Ajustando las estrategias según lo que funcione mejor.

Tarifas de Reserva Anticipada y Last-Minute: Book Assist ofrece tarifas con descuentos por reserva anticipada (-10%) y tarifas Last-minute (-15%), lo que atrae a diferentes segmentos de mercado según la fecha de la reserva y maximiza la ocupación del hotel.

Gráfico 7 Línea de tiempo sobre la activación de las promociones para reservas directas y la página web



Fuente: Elaboración propia

La línea de tiempo sobre la activación de las promociones muestra un esquema cronológico que clasifica las promociones del hotel en tres categorías temporales: Presente, presente o futuro próximo, y futuro.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Last minute, esta categoría se encuentran las promociones que ya están activas. Estas ofertas están disponibles para los clientes actualmente y suelen ser diseñadas para atraer reservas inmediatas o a corto plazo. Ejemplos de promociones en esta fase pueden incluir descuentos de última hora o paquetes especiales para estancias durante eventos locales.

Tarifa BAR, esta sección se refiere a promociones que pueden estar activas en el presente o que se activarán en un futuro próximo o prolongado. Son ofertas que el hotel puede implementar rápidamente en respuesta a fluctuaciones en la demanda o cambios en el mercado. Pueden incluir tarifas para reservas anticipadas que se activen poco tiempo antes de las fechas disponibles.

Reservas anticipadas, son las promociones planificadas para activarse en una fecha posterior, generalmente con el objetivo de captar reservas bajo condiciones marcadas por un mínimo de noches y sin restricción de un periodo para realizar la reserva siempre y cuando se aplique la primera condición. Esta promoción está con el mayor descuento del 15% y el pago debe ser al momento de generar la reserva sin reembolso.

El esquema de tarifas con descuentos y regidas por sus restricciones y condiciones de reserva permite visualizar y planificar de manera eficiente las diferentes promociones que el hotel ofrece a lo largo del tiempo, asegurando una estrategia de precios y marketing dinámica y adaptada a las necesidades del mercado en distintos momentos.

4.1.4.4.5 Comparación de Tarifas entre Canales

A través de las OTA's, las tarifas tienden a ser más bajas después de aplicar los descuentos, lo cual puede ser atractivo para los clientes que buscan ofertas y estas están sujetas al pago de comisión del 15%. Siendo la tarifa neta que se percibe semejante a la tarifa de una agencia de la categoría A. Sin embargo, las reservas directas a través de Book Assist ofrecen beneficios para el hotel al eliminar la comisión, permitiendo ofrecer precios competitivos y mantener una mayor proporción del ingreso.

Si bien las OTA's pueden ayudar a aumentar la visibilidad del hotel y atraer clientes que de otro modo no lo encontrarían, la estrategia de ofrecer descuentos competitivos a través de Book Assist y captar reservas directas permite al hotel maximizar sus ingresos y reducir la dependencia de terceros.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En resumen, las tablas de estructura de tarifas muestran que los Hoteles Rosario utilizan una combinación de canales de venta con estrategias de precios diferenciadas para optimizar sus ingresos y ocupación. Las OTA's ofrecen acceso a un público más amplio, pero a costa de comisiones significativas, mientras que la plataforma de reservas directas y las de Book Assist proporciona una opción más rentable para el hotel, con el beneficio adicional de mayor control sobre la experiencia del cliente.

5 RESULTADOS OBTENIDOS

5.1 Descripción de los resultados obtenidos

Se tomó como referencia la gestión 2023, la factibilidad de las cuatro herramientas clave para la gestión de tarifas de los Hoteles Rosario: forecast, clasificación de habitaciones, recategorización de agencias de viaje y estructura tarifaria. Estas herramientas sirvieron como base para optimizar la operación hotelera en un entorno altamente competitivo y en plena recuperación económica post confinamiento del COVID19. Sin embargo, la gestión se vio afectada por una serie de factores externos e internos que generaron inestabilidad en el sector.

Entre los factores externos que impactaron la operación, destaca la crisis política en Perú debido al cierre del parlamento por Pedro Castillo que generó incertidumbre en la región, afectando el flujo de turistas en Bolivia. Además, el bloqueo de más de 40 días en el occidente del país debido a protestas relacionadas con el censo afectó directamente la movilidad y el acceso a destinos turísticos clave. Por otro lado, las tensiones políticas internas en Bolivia, como los bloqueos organizados por Evo Morales tras su anuncio de no postularse en las elecciones de 2025, también afectaron la estabilidad del sector.

En cuanto a los factores internos, la falta de operaciones internacionales de vuelos fue una limitación significativa para el turismo entrante. El hecho de que solo Boliviana de Aviación (BOA) tuviera permisos para operar vuelos internacionales y principalmente en el destino de Uyuni restringió la oferta, dificultando la llegada de turistas. Además, la deslealtad en el sector hotelero, con hoteles compitiendo con precios bajos para cubrir costos operativos y pagar

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

alquileres por parte de concesionarios, generó y continúa en la actualidad una guerra de precios que afecta la rentabilidad de la industria.

A pesar de estos retos, los Hoteles Rosario pudieron y continúan aplicando de manera efectiva sus estrategias de gestión de tarifas y precios, aprovechando su estructura de costos y adaptándose a las circunstancias complejas del mercado. Sin embargo, estos desafíos externos e internos evidencian la necesidad de fortalecer la colaboración dentro del sector turístico y hotelero para garantizar una recuperación sostenible. A continuación, se presentará los ingresos y volumen de reservas que generó cada segmento en la gestión 2023 por hotel:

Tabla 24 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Rosario La Paz en la gestión 2023

Volumen de ventas Producción Hotel Rosario La Paz - Gestión 2023							
Informe Segmentación de Cargos	Total, Ingresos Hospedaje USD	Comisión USD	Rendimiento Ingresos %	Total, Noches	Rendimiento Noches %	ADR USD	REV-PAR USD
Book Assist	20.232,31	-1.011,62	2%	280	2%	72	
OTA´s	127.915,12	-19.187,27	10%	1688	11%	76	
Pasajero Libre	80.303,94		6%	835	6%	96	
Ventas Agencias de Viaje	208.368,12		16%	2956	20%	70	
Ingresos USD percibido	436.819,49		33%	5759	38%	76	29
Ingresos USD pretendido	1.342.835,00	-20.198,88	100%	14965	100%	90	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del sistema hotelero Clock

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 25 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Rosario Lago Titicaca en la gestión 2023

Volumen de ventas Producción Hotel Rosario Lago Titicaca - Gestión 2023							
Segmento	Ingreso USD	Comisión USD	Rendimiento Ingresos	Producción de Noches	Rendimiento Noches	ADR USD	REV-PAR USD
Book Assist	5.616,58	280,83	1%	67	1%	84	
OTA´s	51.963,88	7.794,58	5%	569	6%	92	
Reservas Directas	230.117,93		22%	1973	21%	95	
Agencias de Viaje	150.535,23		14%	1802	19%	84	
Ingresos USD percibido	438.233,62		41,66%	4411	46%	99	46
Ingresos USD pretendido	1.051.930,00		100%	9490	100%	111	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del sistema hotelero Clock

Tabla 26 Rendimiento de producción de noche e ingresos de Hotel Boutique Rosario Sur - gestión 2023

Volumen de ventas Producción Hotel Boutique Rosario Sur - Gestión 2023							
Informe Segmentación de Cargos	Ingresos Generados	Comisión USD	Rendimiento Noches	Producción de Noches	Rendimiento Noches	ADR USD	REV-PAR USD
Book Assist	7.186,48	359,32	1%	75	1%	96	
OTA´s	33.382,06	5.007,30	3%	330	4%	101	
Reservas Directas	21.965,46		2%	211	2%	104	
Corporativos	11.354,03		1%	130	1%	87	
Agencias de Viaje	68.094,70		6%	758	50%	90	
Ingresos USD	141.982,73	5.366,62	12%	1504	16%	96	16
Ingresos USD pretendido	1.153.400,00		100%	9125	100%	126	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del sistema hotelero Clock

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

5.1.1 Análisis de los resultados obtenidos de los Hoteles Rosario

5.1.1.1 Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Rosario La Paz

El análisis de los resultados financieros del Hotel Rosario La Paz en la gestión 2023 revela importantes conclusiones sobre el desempeño y el volumen de ventas en sus diferentes segmentos. A continuación, se detallan los puntos clave sobre la producción de ingresos, la ocupación y el rendimiento de la estrategia aplicada.

5.1.1.1.1 Volumen de Ventas e Ingresos por Segmento

El volumen total de ingresos alcanzó los 329.461,47 USD, lo que representa un 25% del ingreso total esperado para el año, que estaba fijado en 1.342.835 USD. Esto indica una notable brecha entre los ingresos proyectados y los percibidos, lo cual puede estar relacionado con factores externos como los bloqueos políticos y la inestabilidad social.

5.1.1.1.2 Desglose de Comisiones por Canal de Venta

Book Assist: Este canal, que representa el 2% del total de ingresos, generó un ingreso bruto de 20.232,31 USD, de los cuales se deduce una comisión de 1.011,62 USD (equivalente al 5% del ingreso de este canal). Esto deja un ingreso neto de 19.220,69 USD.

- ⇒ **OTA's (Online Travel Agencies):** Las OTA's generan el 10% del total de ingresos con 127.915,12 USD, pero conllevan una comisión significativa de 19.187,27 USD (cerca del 15% de comisión), lo que reduce el ingreso neto a 108.727,85 USD.
- ⇒ **Pasajero Libre:** En este segmento, que no conlleva comisiones, los ingresos totales ascienden a 80.303,94 USD, representando el 6% de los ingresos de hospedaje.
- ⇒ **Ventas Agencias de Viaje:** El canal de agencias de viaje produce 208.368,12 USD (16% de los ingresos totales), sin deducción de comisiones, lo que resulta en el ingreso neto completo de este valor.

5.1.1.1.3 Rendimiento por Noches y ADR

El hotel produjo un total de 5759 noches vendidas, representando el 38% del rendimiento total en noches proyectado para el año, donde las OTA's aportaron con 1688 noches (11%) y las agencias de viaje 2956 noches (20%).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ⇒ El ADR (Average Daily Rate) promedio es de 79 USD, una cifra inferior a los 90 USD proyectados en el escenario ideal, lo que refleja la necesidad de mejorar la estrategia de tarifas para aumentar los ingresos por habitación.
- ⇒ El REV-PAR promedio, que mide los ingresos por habitación disponible, es de 30 USD, también por debajo de lo proyectado. Esto sugiere que el rendimiento no ha sido óptimo, posiblemente por factores externos o la alta competencia de precios.

5.1.1.1.4 Impacto de las Comisiones

El total de comisiones deducidas de los ingresos de Book Assist y OTA's asciende a 20.198,88 USD, lo que representa una reducción significativa en los ingresos netos, en especial en los canales OTA's, donde la comisión es relativamente alta.

5.1.1.1.5 Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos

El hotel pretendía generar 1.342.835,00 USD en ingresos, pero solo se alcanzaron 329.461,47 USD, lo que representa solo el 25% del ingreso proyectado. Esto indica una brecha considerable entre los objetivos esperados y los resultados obtenidos. Uno de los factores que contribuyen a esta diferencia es la comisión alta aplicada por OTA's, que reduce la rentabilidad del hotel, además de posibles factores como la alta competencia de tarifas en el mercado.

5.1.1.2 Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Rosario Lago Titicaca

El análisis del volumen de ventas y producción del Hotel Rosario Lago Titicaca durante la gestión 2023 revela información clave sobre los ingresos, las comisiones aplicadas y el rendimiento en términos de noches vendidas y tarifas promedio (ADR y REV-PAR). A continuación, se desglosa la información relevante por cada segmento:

5.1.1.2.1 Desglose de Comisiones por Canal de Venta

- ⇒ Book Assist: Este canal, que representa el 1% del total de ingresos, generó 11.616,58 USD, con una comisión de 580,83 USD (aproximadamente un 5% de comisión). El rendimiento neto de este canal es de 11.035,75 USD, con una ADR (tarifa diaria promedio) de 104 USD.
- ⇒ OTA's: Este segmento contribuyó con 51.963,88 USD (un 5% del ingreso total). Sin embargo, este canal incurre en una comisión alta de 7.794,58 USD (cerca del 15% del ingreso generado por las OTA's), lo que reduce el ingreso neto a 44.169,30 USD. La ADR en este canal fue de 91 USD, un valor más bajo que el promedio general del hotel.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ⇒ Pasajero Libre: Este segmento genera una porción significativa de los ingresos, con 230.117,93 USD (el 22% de los ingresos). Dado que no incurre en comisiones, este es uno de los canales más rentables para el hotel, con una ADR de 117 USD, siendo el más alto de los segmentos.
- ⇒ Ventas Agencias de Viaje: Las agencias de viaje contribuyeron con 150.535,23 USD (el 14% de los ingresos), con un total de 1802 noches vendidas. La ADR en este segmento es de 84 USD, la más baja entre los canales analizados, pero sin comisiones, lo que mejora su rentabilidad en comparación con las OTA's.

5.1.1.2.2 Rendimiento por Noches y ADR

El total de noches vendidas fue de 4411, lo que representa el 46% de las noches proyectadas para la gestión 2023. Este bajo rendimiento sugiere que, si bien los ingresos generales son buenos, el hotel no ha logrado maximizar su capacidad operativa.

La ADR (tarifa diaria promedio) general del hotel fue de 101 USD, lo que está ligeramente por debajo de los 111 USD proyectados. Este rendimiento indica que las tarifas aplicadas están por debajo del objetivo deseado, posiblemente debido a la competencia de precios y el contexto económico.

5.1.1.2.3 Impacto de las Comisiones

El impacto de las comisiones, especialmente en el canal de OTA's, es notable, con un total de 7.794,58 USD deducidos. Aunque las OTA's generan una buena cantidad de reservas, las comisiones reducen significativamente la rentabilidad del hotel en este canal.

5.1.1.2.4 Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos

El hotel tenía como objetivo alcanzar un ingreso de 1.051.930,00 USD, pero solo se lograron 444.233,62 USD, lo que representa el 42,23% del ingreso proyectado. Esto revela una brecha considerable entre los objetivos esperados y los resultados reales obtenidos. En términos de noches vendidas, se proyectaron 9490 noches, pero solo se alcanzaron 4411 noches (un 46% del objetivo). Estas cifras sugieren que el hotel no ha logrado cumplir con sus metas de ocupación ni con su ADR proyectado.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

5.1.1.3 Análisis de los Resultados Obtenidos de Hotel Boutique Rosario Sur

La producción del Hotel Boutique Rosario Sur durante 2023 refleja una estrategia de ingresos basada en múltiples segmentos de ventas, desde reservas directas (Book Assist) hasta OTA's, corporativos, agencias de viaje y pasajeros libres. A continuación, se desglosa y analiza el rendimiento de cada canal, junto con el impacto de las comisiones y los indicadores de ocupación y tarifas.

5.1.1.3.1 Desglose de Canales de Venta

- ⇒ **Book Assist:** Las reservas directas a través de Book Assist generaron 7.186,48 USD, representando el 1% de los ingresos totales. La comisión aplicada es de 359,32 USD, lo que deja un ingreso neto de 6.827,16 USD. Las 75 noches generadas por este canal equivalen al 1% del total de noches, con un ADR (Average Daily Rate) de 96 USD.
- ⇒ **OTA's (Online Travel Agencies):** Las OTA's, como Booking.com o Expedia, aportaron 33.382,06 USD (3% de los ingresos) con una comisión considerable de 5.007,31 USD (cerca del 15%). El ingreso neto es de 28.374,75 USD. Las 330 noches aportadas por OTA's representan el 4% de las noches totales, con un ADR de 101 USD, ligeramente superior al de otros canales.
- ⇒ **Pasajero Libre:** Este segmento generó 21.965,46 USD (2% de los ingresos) sin comisiones aplicadas, lo que lo convierte en un canal valioso en términos de ingresos netos. Las 211 noches vendidas representan el 2% de las noches totales, con un ADR alto de 104 USD, el más elevado entre los diferentes segmentos.
- ⇒ **Corporativos:** Las ventas a clientes corporativos sumaron 11.354,03 USD (1% de los ingresos) y 130 noches (1% de las noches totales). El ADR fue de 87 USD, algo más bajo en comparación con otros segmentos, probablemente debido a descuentos o tarifas negociadas para grupos empresariales.
- ⇒ **Agencias de Viaje:** Las agencias de viaje generaron 68.094,70 USD, representando el 6% de los ingresos totales, con 758 noches, que constituyen un 50% de las noches vendidas. El ADR de este segmento fue de 90 USD, lo que muestra una buena ocupación en este canal, a pesar de que las tarifas sean ligeramente inferiores a las de los pasajeros libres y OTA's.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

5.1.1.3.2 Rendimiento General

- ⇒ Ingresos Totales: El hotel generó un ingreso bruto de 141.982,73 USD, lo que representa un 12% de los ingresos proyectados (1.153.400 USD). La discrepancia entre los ingresos reales y los proyectados revela una baja ocupación y sub rendimiento del hotel en comparación con las expectativas para la gestión 2023.
- ⇒ Noches Totales: El hotel vendió 1.504 noches, lo que representa solo el 16% del objetivo proyectado de 9.125 noches. Esto refleja un rendimiento bajo en términos de ocupación, y sugiere una oportunidad para optimizar la estrategia de ventas y marketing.
- ⇒ ADR y REV-PAR: El ADR promedio (tarifa diaria promedio) fue de 96 USD, lo que es inferior al ADR proyectado de 126 USD, indicando que el hotel no logró obtener el valor esperado por cada habitación vendida. El REV-PAR (ingresos por habitación disponible) también fue bajo, situándose en 16 USD, muy por debajo de los valores esperados, lo que denota problemas en la gestión de ocupación y tarifas.

5.1.1.3.3 Impacto de las Comisiones

El total de comisiones deducidas, principalmente provenientes de OTA's y Book Assist, asciende a 5.366,63 USD, lo que afecta la rentabilidad del hotel. Es importante señalar que las OTA's, aunque aportan ingresos significativos, conllevan comisiones elevadas que reducen considerablemente el margen de ganancia.

5.1.1.3.4 Ingresos Pretendidos vs. Ingresos Percibidos

- ⇒ El hotel pretendía alcanzar 1.153.400 USD en ingresos, pero solo logró generar 141.982,73 USD, lo que representa apenas el 12% del objetivo anual. Esta brecha significativa sugiere una subestimación de los desafíos externos o una sobreestimación de la demanda turística postpandemia.
- ⇒ Además, la ocupación pretendida era de 9.125 noches, pero solo se lograron 1.504 noches, lo que representa el 16% de las noches proyectadas, señalando problemas en la estrategia de marketing, posicionamiento de marca o impacto de factores externos, como la situación política en Bolivia.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

5.1.2 Conclusiones y Recomendaciones:

Este análisis muestra la importancia de equilibrar el volumen de ventas con la rentabilidad neta, ajustando los precios y los canales de distribución para maximizar ingresos y reducir el impacto de comisiones elevadas.

La cadena de Hoteles Rosario ha implementado una estrategia de precios basada en el uso de varias herramientas clave como el forecast, la clasificación de tarifas, la recategorización de agencias de viaje y la estructura tarifaria. Estas herramientas han permitido a la cadena de Hoteles Rosario optimizar su oferta y lograr un rendimiento relativamente parejo en diferentes canales de distribución. Sin embargo, a pesar del éxito en la gestión de precios, la estrategia deja de lado un factor clave: la definición exacta del costo de producción por habitación, lo que podría mejorar significativamente la rentabilidad y el control de costos a largo plazo. A continuación, se analiza cada una de estas herramientas y sus implicaciones en la estrategia general de precios:

El forecast es crucial para anticipar la demanda y ajustar las tarifas de manera dinámica. La cadena ha utilizado esta herramienta para maximizar ocupación y rentabilidad, sobre todo en momentos de alta demanda o durante temporadas específicas. Al prever fluctuaciones en la demanda, el hotel ajusta sus tarifas Last minute o de reserva anticipada y genera más ingresos en función de la disponibilidad. Sin embargo, al no incluir un análisis profundo del costo por habitación, este enfoque puede no optimizar totalmente la rentabilidad, ya que un precio competitivo no siempre cubre los costos operativos, esta consideración va más dirigida a fechas en las que se aplica la BAR los (tarifa más baja).

El Hotel Rosario ha implementado un sistema de clasificación de habitaciones que segmenta las tarifas según el canal de distribución (agencias de viaje tradicionales, OTA's y reservas directas). Este enfoque permite ofrecer descuentos escalonados para diferentes niveles de intermediación y maximizar la visibilidad en los OTA's mediante programas como Booking Genius. La uniformidad de tipos de habitaciones para las agencias tradicionales es una estrategia acertada, ya que simplifica la negociación y gestión de tarifas con estos socios. Sin embargo, la mayor oferta de categorías de habitaciones en los canales de OTA's y reservas directas proporciona flexibilidad y mayor atracción para diferentes tipos de clientes, lo que mejora la capacidad de captar un mercado más amplio.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Este enfoque basado en clasificación de tarifas es eficaz para captar diferentes segmentos de mercado, pero podría beneficiarse de una estructura de costos más clara, que permita ajustar las tarifas según los márgenes de rentabilidad de cada categoría de habitación.

La recategorización de las agencias de viaje según el volumen de negocio y la relación comercial es otra herramienta eficaz que la cadena ha utilizado. Los descuentos escalonados (-16%, -21%, -26%) permiten ajustar los precios según el valor que aporta cada agencia. Esto no solo fomenta la lealtad de las agencias de mayor volumen, sino que también ayuda al hotel a gestionar el impacto en su margen de beneficios, aplicando mayores descuentos donde hay más volumen de reservas.

Sin embargo, nuevamente, al no considerar el costo de producción de la habitación, el descuento otorgado podría no estar alineado con el beneficio neto deseado. Por ejemplo, otorgar un descuento elevado a una agencia de gran volumen sin conocer el costo base de la habitación podría impactar negativamente la rentabilidad.

La estrategia de mantener paridad de tarifas entre los diferentes canales de distribución (agencias de viaje tradicionales, OTA's y reservas directas) ayuda a mantener la competitividad del hotel en el mercado. Mantener precios consistentes o comparables en los diferentes canales evita que los clientes se sientan incentivados a buscar mejores precios en otros lugares, lo que ayuda a fortalecer la confianza del cliente y evitar la erosión de precios.

En resumen, la cadena Hoteles Rosario ha implementado una estrategia de precios bien estructurada, aprovechando el forecast, la clasificación de tarifas, la recategorización de agencias y la estructura de tarifas para maximizar el rendimiento en diferentes canales de distribución. No obstante, un aspecto crítico que falta en esta estrategia es la definición clara del costo de producción por habitación, lo que podría mejorar significativamente el control de rentabilidad. Al calcular con precisión estos costos, el hotel podría ajustar mejor los precios, asegurar márgenes saludables y evitar ofrecer descuentos o comisiones que erosionen los beneficios.

La sugerencia principal es que, además de continuar utilizando estas herramientas de estrategia de precios, el hotel debería llevar a cabo un análisis exhaustivo de los costos operativos por habitación. Esto incluiría la consideración de gastos variables como limpieza, mantenimiento, servicios y energía, lo que permitiría establecer precios más estratégicos y rentables sin

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

comprometer la competitividad en el mercado. Además se sugiere que la cadena de Hoteles Rosario opte por certificar todas las medidas y programas ecoambientales implementados en cada hotel, ya que esto no solo proyecta una imagen positiva, sino que también responde a las expectativas de los consumidores. De acuerdo con estimaciones de Booking para 2024, el 80% de los viajeros prefieren seleccionar destinos que priorizan la sostenibilidad. Al obtener certificaciones reconocidas, la cadena no solo reforzará su compromiso con el medio ambiente, sino que también atraerá a un segmento de mercado cada vez más consciente y exigente en cuanto a prácticas sostenibles.

Este enfoque integral no solo mejoraría la rentabilidad general del hotel, sino que también ofrecería una base más sólida para futuras estrategias de crecimiento y expansión en un entorno altamente competitivo.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

6 BIBLIOGRAFÍA

Alicante, U. d. (s.f.). El Precio de los Productos Turísticos. España.

Alma Delia Torres Rivera, I. Y. (2012). DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA. Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, 211-230.

Almagro, M. C. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. Revista Análisis Económico, 1-3.

Andalucía, J. d. (s.f.). ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DEL PRECIO: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS. Andalucía.

Ariel Barreto, A. A. (2021). Fundamentos de revenue management aplicado al alojamiento turístico pyme. Unidad de Publicaciones Departamento de Economía y Administración, 5-21.

Calvo Elena, .. T. (2022). Estrategia de fijación de precios en la industria hotelera. El caso del hotel Tryp Atocha Madrid. REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA, 267.

Campos, E. C. (S/F). A VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER. CICE (Centro de Innovación y Creatividad Empresarial, 1.

Capital, F. (06 de 04 de 2024). Obtenido de Faster Capital : <https://fastercapital.com/es/contenido/Percepcion-del-precio--como-gestionar-la-percepcion-del-precio-y-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Capital, F. (14 de Abril de 2024). Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Variacion-del-precio--como-afecta-el-rendimiento-y-la-rentabilidad-general.html>

Capital, F. (19 de Abril de 2024). Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Combinacion-de-tipos-de-habitaciones--optimizacion-de-la-combinacion-de-tipos-de-habitaciones-para-obtener-una-tarifa-diaria-promedio-mas-alta.html>

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Cook, L. (31 de 03 de 2023). Cloud Beds. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/segmentacion-mercado-hoteler/>
- Cross, R. G. (2009). Revenue management's renaissance. *Revenue management's renaissance*, 50(1). 56-60.
- GONZÁLEZ, C. J., CORONADO, M. A., & URRUTIA, J. A. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México. *ESPACIOS*, 5.
- Infoautónomos. (2023). El Estudio de Mercado. *Infoautónomos*, 2.
- Llivichuzca, M. B. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Martí, E. S. (2014). Intermediación en el sector turístico. Palma de Mallorca.
- Onnibees. (09 de Mayo de 2023). Onnibees. Obtenido de <https://onnibees.com/es/2023/05/competencia-hotelera-como-analizar-aprender-y-poner-en-practica-buenas-estrategias/>
- Ormazabal, C. A. (2022). Rvenue Management. *CESAE Business & Tourism School*, 1-2.
- Pardo, E. C. (s.f.). LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER. Lima: Centro de Innovación y Reatividad Empresarial.
- Pérez, D. P. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. En D. P. Pérez. Madrid: MBA-Edición.
- SiteMinder. (2024). ¿Qué es un channel manager? Guía integral de la gestión de canales en la industria hotelera. *Recursos*, 1.
- SiteMinder. (2024). SiteMinder. *Recursos SiteMinder*, 2.
- Universidad Internacional de La Rioja . (30 de 11 de 2022). Obtenido de UNIR La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-precios/>
- Urribarri, A. J. (2018). Estrategias Competitivas Orientadas a los Hoteles. *Sustentabilidad al Día - Universidad Valle del Momboy*, 5.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Villegas, J. M. (2015). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HOTEL TOSCANA PLAZA. Cali - Colombia.

Wirtz, S. E. (2003). Has revenue management become acceptable? findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*,

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

7 ANEXOS

- Anexo A Documento
 - **Anexo A1. Circular HR0124 - Auditoria Nocturno**

Circular 01/24/CONTA

De: Henry Aruquipa
Encargado de Reservas

Archivo: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Para:

Recepción de los Hoteles

Ref.- Auditoria Nocturna

Objetivo. Realizar una auditoría nocturna en la recepción del Hotel para asegurar la precisión y la integridad de las operaciones diarias y garantizar que todos los procedimientos financieros y administrativos se lleven a cabo correctamente. Específicamente, los objetivos incluyen:

1. **Verificación de transacciones:** Revisar y conciliar todas las transacciones del día, incluyendo pagos, cargos y ajustes. Lo que conocemos como “INFORME DE PAGOS” (Ver Manual Procedimientos pág. 20)

Adicionalmente, con la información que señala este informe deben llenar el formulario en la Hoja de Cálculo “INFORME DE CAJA”. Sirve a contabilidad para llevar control exacto de todos los ingresos registrados en Clock por día. Se sugiere leer al pie de cada hoja de cálculo, explica cómo proceder con el registro de la información.

N°	ACLARACIONES POR INCISO PARA SU REGISTRO
A	Registro correlativo de los servicios.
B	Se debe registrar el folio del pasajero o grupo.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

N°	ACLARACIONES POR INCISO PARA SU REGISTRO
C	Se debe registrar el número de reserva o reservas que corresponden al folio.
D	Se debe registrar la habitación o habitaciones ocupadas acompañadas del número de noches Ejempl:201(2).
E	Registrar el nombre del pax o grupo.
F1	Registrar el importe depositado en cuenta, si corresponde.
F2	Registrar el importe cobrado por Tarjeta de forma virtual, si corresponde.
F3	Registrar el importe cobrado por Tarjeta de Crédito/Debito, si corresponde.
F4	Registrar el importe cobrado en Efectivo, si corresponde.
F5	Registrar el importe que corresponda a una compensación, si corresponde.
G	Sumatoria de los pagos recibidos
H	Registrar el importe correspondiente a los Ingresos de Hospedaje.
I	Registrar el importe correspondiente a los Ingresos de A & B.
J	Registrar el importe correspondiente a Otros Ingresos relacionados.
K	Registrar el numero de la factura que se emitió por el servicio.
L	En esta columna se registrara las detalle adicionales que ayuden a la correcta identificación de los servicios, por ejemplo: Cuando se registre un pago E1 se deberá registrar de esta forma sigla del Banco (BISA, BFIE, etc) acompañado de la fecha del mismo Ejemplo BISA 0405 (04 día, 05 mes) ; en el caso de ser un cobro en E2 se pondrá (TC VIRTUAL) acompañado del día y mes; en caso de ser E3 se debe poner (TC) acompañando del día y mes, en caso de ser E4 poner (EFECT) con el día y mes; y si es un pago con E5 se deberá detallar las características de la misma.
Nota 1:	El total de la columna E4, se deberá depositar en la cuenta correspondiente y registrar al lado del Total la fecha de depósito.
Nota 2:	La información de las columnas marcadas de verde es de responsabilidad de los recepcionistas del hotel.
Nota 3:	Las columnas D, H, I, J, se deben registrar solamente cuando correspondan a folios cerrados.
Nota 4:	Primero siempre se debe poner los folios cerrados del día, para luego incluir los cobros anticipados recibidos.
Nota 5:	La entrega de los documentos físicos debe ser de acuerdo al orden detallado.

2. **Actualización de registros:** Asegurar que todos los registros financieros y de huéspedes estén actualizados y sean precisos. Para tal efecto, el nocturno debe imprimir el informe de caja general del día que muestra el movimiento en conjunto de todos los recepcionistas. Esta información debe ser cotejada con el cierre de caja que realiza cada recepcionista a la finalización de su turno.

Deben verificar lo siguiente:

- El efectivo que señale el informe este completo físicamente

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- El importe que señale la modalidad de pago por tarjeta POS coincida con el total de voucher que señala el cierre de lote.
- El informe de folios cerrados coincida con el total de facturas emitidas que usualmente debe ser por la misma cantidad de check out. Sin embargo, pueden existir ciertas variaciones como:
 - Facturas emitidas con antelación debido a un pago por POS
 - Facturas emitidas por reservas con anticipo de pago (caso empresas)
 - Exista mayor cantidad de facturas correspondientes a los consumos extras de los huéspedes.

El orden de prioridad es contar con las facturas de hospedaje en función de las salidas registradas en el día, ya que estas son registradas en el SIAT. Seguido de las facturas por cargos extras de los huéspedes.

3. **Generación de informes:** Realizar informe diario que resuma las actividades operativas del día, incluyendo ingresos, ocupación y cualquier discrepancia.

Ver formato en excel, formato a modo de “Check List” que servirá para un control efectivo y reporte de preciso de la revisión en cuatro secciones:

- Divisas, movimiento de ingresos que se generó en el día
- Facturas generadas en el día
- Registro de huéspedes
- Control de cargos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IaFP7CYu4nj5to2435-mF9Af8D86zBDKux3js3-p1c8/edit?usp=sharing>

4. **Preparación para el siguiente día:** Asegurar que todos los sistemas y registros estén preparados para el inicio de las operaciones del día siguiente.

Estos objetivos ayudan a mantener la eficiencia operativa, la precisión financiera y la satisfacción del cliente en el hotel.

Se sugiere que con el turno cambiante se deje:

- Novedades claras y completas, apuntado en el formato excel y cuaderno de novedades
- Registro de los ingresos que se generó en la madrugada
- Registro de los huéspedes en el SISPAR y Clock

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

○ **Anexo A2. Circular HR0224 - Cuentas por Cobrar**

• **Circular 02/24**

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

• **Ref.- AGENCIAS DE VIAJE CON CREDITO**

Son muy pocas las agencias de viaje con las que se acordó brindar Crédito, lo que implica que el cierre del Folio – cuenta sea como Cuentas por Cobrar “C x C”.

EMPRESA	HOTEL	FACTURACION	FORMA DE PAGO	CONDICIONES ESPECIALES
TURISBUS	HRLP HRLT HBRS	El Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de los pax	Entre cuentas del consorcio Grupo Rosario	En el caso de HBRS su tarifa en gestión 2024 es: SGL \$70, DBL y MAT \$80
JLA	HRLP HRLT	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV en moneda USD	Entre cuentas del consorcio Grupo Rosario	TC cuenta con tarifa especial de \$8, sea la cantidad de habitaciones que ocupe y cuentan con Liberado en la alimentación.
PEAK	HRLP HRLT	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV en moneda USD	Entre cuentas del consorcio Grupo Rosario	Se brindo tarifa del 50% ocupando 3 a 6 Hab
OAT	HRLT HBRS	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV en moneda USD	Pago a través de Anchor Bank 15 días después de presentar Invoice	Ver circular
SETOUR	HRLT HRLP	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la	Pago a través de BCP Peru, 15 días después de presentar Factura	Tienen formato para presentar factura

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

EMPRESA	HOTEL	FACTURACION	FORMA DE PAGO	CONDICIONES ESPECIALES
		AAVV en moneda USD		
PAPAYA	HRLP HRLT	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV en moneda USD	Pago a través de BCP Peru, 7 días después de presentar Factura	
DIRNINGER	HRLP HRLT	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV	Pago a través de Deposito en Bisa 15 días después de finalizar el tour de cada SERIE ID	
MAGRI TOUR OPERATOR	HRLP HRLT HBRS	el Folio se cierra con saldo pendiente a nombre de la AAVV	Pago a través de Banco Bisa 7 días después de recibir la factura	

- Dar cumplimiento al cierre procedimental en Clock y sistema de facturación con la lista de las agencias de viaje que cuentan con Crédito aprobado por Gerencia de los Hoteles Rosario.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A3. Circular HR0324 – Contrato Grand Circle Grand Circle OAT**

Circular 03/24

De: Henry Aruquipa

Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

Ref.- GRAND CIRCLE CORPORATION – OAT

El grupo VIP de los Hoteles Rosario pertenece a una agencia de viajes especializada en la atención de clientes de la tercera edad. Este segmento de clientes se caracteriza por presentar necesidades específicas, como limitaciones de movilidad y diversos problemas de salud. Es fundamental prestar especial atención a aspectos clave como la edad de los huéspedes, sus restricciones alimentarias y la clasificación que se les asigna en la planilla de OAT. Estos detalles son esenciales para brindar un servicio adecuado y personalizado, asegurando el bienestar y la satisfacción de estos clientes durante su estancia.

Caso Hotel Rosario Lago Titicaca

Asignación de habitaciones: Se recomienda asignar habitaciones en el primer piso, especialmente para facilitar el acceso a los clientes con movilidad reducida.

Política de ocupación de habitaciones: No existe inconveniente en que una pareja utilice una habitación doble con dos camas.

Servicio de cena

- ◆ La **serie BOL** generalmente se hospeda por una noche, e incluye la cena correspondiente a esa noche.
- ◆ La **serie M** suele hospedarse por tres noches, teniendo incluida la cena durante las tres noches de estancia.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

La cena consiste en un menú de tres tiempos: entrada, plato principal y postre. Además, se incluye una botella de agua por persona.

Condiciones del Tour Conductor (TC)

- ◆ El TC tiene la alimentación incluida sin costo, independientemente de la cantidad de personas confirmadas en el grupo.
- ◆ El hospedaje del TC tiene una tarifa mínima de 5,00 USD por noche, sin importar la cantidad de habitaciones confirmadas para el grupo.

Reglas de tarifas para hospedaje: De acuerdo con el documento "HOTEL AGREEMENT", las tarifas de hospedaje aplican de la siguiente manera:

- ◆ Primera habitación: tarifa completa de 93,00 USD
- ◆ Segunda habitación: mitad de tarifa, es decir, 46,50 USD
- ◆ Tercera habitación: tarifa completa de 93,00 USD
- ◆ Cuarta habitación: mitad de tarifa, es decir, 46,50 USD
- ◆ Esta misma lógica se aplicará para cualquier número adicional de habitaciones, siempre que haya un equilibrio entre tarifas completas y medias tarifas.

Cierre de folio: Es obligatorio que el cierre del folio se realice en dólares estadounidenses.

Caso Hotel Boutique Rosario Sur

Asignación de habitaciones: Se recomienda asignar habitaciones desde los pisos más altos hacia abajo, priorizando aquellas con mayor comodidad para los huéspedes con mayor número de viajes en su historial, como se observa en la lista de pasajeros (*rooming list*).

Política de ocupación de habitaciones: No existe inconveniente en que una pareja utilice una habitación doble con dos camas.

Llegada anticipada de huéspedes: Es común que algunos huéspedes lleguen entre una y tres noches antes de la llegada oficial del grupo. En estos casos, se aplica la misma regla de tarifa completa y mitad de tarifa para la asignación de habitaciones.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Actividades del grupo: El segundo día de la llegada oficial del grupo, se realiza un *briefing* en el salón del restaurante. Para esta actividad, deben estar preparadas las mesas, sillas, pizarra, marcador, borrador y la estación de bebidas (mate).

Verificación de transfer: Es fundamental revisar en la lista de pasajeros quiénes tienen transfer organizado por OAT, quiénes lo solicitaron a través del hotel y quiénes llegarán por su cuenta.

Servicio de cena

- ♦ La **Serie BOL** incluye cena la segunda noche en su primer ingreso, y la última noche en su segundo ingreso.
- ♦ La **Serie M** tiene cena las noches segunda y tercera en su primer ingreso, y la última noche en su segundo ingreso.

La cena consiste en un menú de tres tiempos: entrada, plato principal y postre, además de una botella de agua y una copa de vino por persona.

Condiciones del Tour Conductor (TC)

- ♦ El TC tiene la alimentación incluida sin costo, independientemente de la cantidad de personas confirmadas en el grupo.
- ♦ El hospedaje del TC tiene una tarifa mínima de 5,00 USD por noche, sin importar la cantidad de habitaciones confirmadas para el grupo.

Reglas de tarifas para hospedaje: Según el documento "HOTEL AGREEMENT", las tarifas de hospedaje aplican de la siguiente manera:

- ♦ Primera habitación: tarifa completa de 123,60 USD.
- ♦ Segunda habitación: mitad de tarifa, es decir, 61,80 USD.
- ♦ Tercera habitación: tarifa completa de 123,60 USD.
- ♦ Cuarta habitación: mitad de tarifa, es decir, 61,80 USD.

Esta misma lógica se aplicará para cualquier número adicional de habitaciones, siempre que se mantenga el equilibrio entre tarifas completas y medias tarifas.

Cierre de folio: El cierre del folio debe realizarse en dólares estadounidenses.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A4. Circular HR0424 – Política General de Hoteles Rosario**

Circular 04/24

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

Ref.- Políticas Generales en los Hoteles Rosario

Horario de Ingreso

- En los hoteles de la ciudad de La Paz, el horario de Check-In es a las 14:00 horas.
- En el Hotel Rosario Lago Titicaca, el horario de Check-In es a las 15:00 horas.
- Para los huéspedes que lleguen durante la madrugada, se debe considerar la reserva desde la noche anterior a la fecha de arribo.
- Los huéspedes que lleguen después de las 6:00 horas podrán optar por el servicio de Early Check-In, sujeto a la disponibilidad del hotel y con el cargo correspondiente.

Ante los operadores, OTA's y agentes de viajes, se mantiene esta política en todas las comunicaciones externas y canales de reserva.

Política Interna

No obstante, como política interna y en consideración de que los hoteles se consideran "amigables", si hay disponibilidad de habitaciones del tipo reservado por el huésped, se puede permitir el ingreso inmediato. Si el huésped desea desayuno, este será cobrado aparte al precio vigente. Esta flexibilidad genera satisfacción en el cliente, y no implica un costo adicional para el hotel. Al contrario, si el huésped se percata de que hay disponibilidad de habitaciones, pero no se le permite el ingreso hasta las 14:00 o 15:00 horas (dependiendo del hotel), podría interpretar que el hotel no se preocupa por su satisfacción.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Horario de Salida

- En los hoteles de la ciudad de La Paz, el horario de Check-Out es a las 12:00 horas.
- En el Hotel Rosario Lago Titicaca, el horario de Check-Out es a las 11:00 horas.
- Si el huésped desea extender su estancia más allá de estos horarios, se le aplicará el cargo correspondiente por concepto de Late Check-Out.

Early Check-In

Aplica la misma regla en los tres hoteles. Para las llegadas después de las 06:00 horas, el cargo por Early Check-In será del 50% sobre la tarifa acordada con el huésped. Por ejemplo, si la tarifa de una habitación matrimonial es de 79,20 USD, el costo del Early Check-In será de 39,60 USD.

Condiciones:

- ◆ La tarifa de Early Check-In incluye desayuno buffet.
- ◆ Está sujeto a la disponibilidad de habitaciones.
- ◆ La tarifa de Early Check-In cubre la capacidad de la habitación, ya sea para una o dos personas, o en el caso de las suites, hasta cuatro personas.

Late Check-Out

El cargo adicional por Late Check-Out es del 50% sobre la tarifa final acordada con el huésped, y se permite hasta entre las 18:00 y 19:00 horas, sujeto a la disponibilidad de las habitaciones.

Política Interna: Como política interna, si hay disponibilidad de habitaciones del tipo reservado por el huésped, y si esta no será ocupada el mismo día, se puede ofrecer el Late Check-Out hasta las 14:00 horas, previa solicitud en la recepción del hotel.

Consideraciones:

- ◆ Se debe informar de inmediato al equipo de limpieza sobre la hora de salida para que puedan prever la limpieza de la habitación ese mismo día.
- ◆ Se debe asegurar que la habitación no esté asignada a otro huésped para ese día. En caso de estar asignada, se debe prever un margen de al menos tres horas después del Late Check-Out.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ◆ Si el huésped paga por el Late Check-Out, el equipo de limpieza debe realizar una limpieza básica de la habitación, sin cambiar sábanas ni toallas, pero reponiendo papel higiénico si es necesario.

Day Use

El cargo adicional por Day Use corresponde al 60% de la Tarifa Rack, y el uso de la habitación se permite entre las 10:00 y las 18:00 horas, sujeto a la disponibilidad del hotel.

Políticas de Reservas

- ◆ La solicitud de una o más habitaciones se considerará confirmada una vez se haya respondido por escrito a la recepción de dicha solicitud.
- ◆ Todas las reservas de agencias de viajes deben realizarse mediante correo electrónico a: reservas@gruporosario.travel.
- ◆ La confirmación de la solicitud de reserva se enviará por escrito. No se aceptarán como válidas reservas o cancelaciones realizadas por teléfono; deben ser notificadas por correo electrónico.
- ◆ Las modificaciones a las reservas deben informarse por escrito, siendo inválida cualquier comunicación verbal.
- ◆ Con 30 días de anticipación a la fecha de la reserva, se debe informar sobre el estatus de la misma: confirmada, abierta, postergada, etc.

Rooming List

El Rooming List deberá ser enviado con 16 días de anticipación a la llegada, incluyendo todos los detalles de los pasajeros registrados, como si son clientes VIP, alergias, preferencias alimentarias, etc. Además, se deberá informar sobre la hora de llegada y salida prevista de los huéspedes, así como el contacto del guía o Tour Conductor.

Políticas de Pagos

- ◆ Todas las empresas deben realizar el pago previo de hospedaje y alimentación (si corresponde) con al menos 15 días de anticipación al Check-In.
- ◆ A partir de la gestión 2023, se suspenden las reservas con la modalidad de pago a crédito.
- ◆ La reconfirmación de las reservas de grupos debe hacerse con 15 días de anticipación, junto con la lista de pasajeros y el comprobante de pago.

Política de Reembolsos

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En caso de cancelación de una reserva ya pagada, la gerencia evaluará la posibilidad de habilitar el saldo restante para futuras reservas en un plazo de seis meses. No se realizarán devoluciones de dinero, salvo por causas de fuerza mayor, en cuyo caso se retendrá el 25% por gastos administrativos.

Políticas de Cancelación

- ◆ Reservas Individuales: Pueden ser canceladas o modificadas sin penalidad hasta 7 días antes del Check-In.
- ◆ Reservas de Grupos: Pueden ser canceladas o modificadas sin penalidad hasta 30 días antes del Check-In. Cancelaciones entre 29 y 15 días antes implicarán una penalidad del 50%. Cancelaciones entre 14 días y 24 horas antes del Check-In implicarán una penalidad del 100%.

Política de No Show

Se considerará No Show la no presentación de un huésped o grupo en la fecha del Check-In, lo cual implicará el cobro del 100% de la estadía completa.

Política de Ajuste de Tarifas

La tarifa confidencial no será aplicable en las siguientes circunstancias:

- ◆ Fechas especiales en los calendarios de Copacabana y Uyuni.
- ◆ Días feriados
- ◆ Fines de semana que coincidan con un feriado.

Esta política es vigente para el Hotel Rosario Lago Titicaca y el Hotel Rosario Uyuni. Se sugiere revisar la Tarifa Rack en la tabla de tarifas presentada en las primeras dos hojas de este documento.

Política de Niños

Se considera niños a aquellos menores de 11 años. Podrán compartir la habitación con sus padres, utilizando las camas existentes, de acuerdo con la capacidad de la habitación.

Política de Mascotas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ◆ En los hoteles Rosario Illampu y Rosario Zona Sur, no se permiten mascotas en las instalaciones.
- ◆ En el Hotel Rosario Lago Titicaca, se permiten mascotas de raza pequeña, previo pago de un cargo adicional de 150 Bs y la firma del compromiso de responsabilidad. Ver Waiver de responsabilidad.

Política de Intercambio de Servicios

Revistas y Fam Trips se otorgará una tarifa preferente con un 30% de descuento sobre la tarifa rack, aplicable a cualquier categoría o tipo de habitación.

Política de Liberados

Se aplica una tarifa reducida de 8 USD en una habitación simple por cada 7 habitaciones reservadas.

Política de No Fumador

Todo el hotel es un espacio libre de tabaco, conforme a la Ley N.º 1333 del Medio Ambiente. No está permitido fumar dentro de las habitaciones. En caso de incumplimiento de esta política, se aplicará una multa de 200 USD, la cual será cargada al huésped al momento del Check out.

Política sobre la Alimentación

- ◆ Hotel Rosario Lago Titicaca: El restaurante ofrece un menú turístico, tanto para almuerzos como para cenas, con un precio de 138 Bs (19,83 USD) por persona.
- ◆ Hotel Rosario La Paz: Exclusivo para grupos, se ofrece el menú turístico a un precio de 138 Bs (19,83 USD) por persona. Este servicio está disponible únicamente con reservación previa, con al menos 48 horas de anticipación, y para grupos de 10 personas o más.
- ◆ Hotel Boutique Rosario Sur: También exclusivo para grupos, el menú turístico tiene un costo de 138 Bs (19,83 USD) por persona. El servicio debe ser reservado con anticipación de 48 horas y es para grupos de al menos 10 personas.
- ◆ Hotel Rosario Uyuni: La cena con menú turístico está incluida en el hospedaje con un costo adicional de 174 Bs (25,00 USD) por persona.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Características del Menú Turístico:

- ◆ Consta de tres tiempos: sopa, plato principal y postre (no incluye bebidas).
- ◆ Se otorga una comida liberada por cada grupo de 15 personas.
- ◆ Para asegurar una operación adecuada del servicio, se requiere el contacto del guía para coordinar horarios, restricciones alimentarias y la elección de opciones del menú.
- ◆ El servicio de alimentación debe ser prepagado antes de su prestación.

Desayuno: A partir de la fecha, en los hoteles de La Paz no se ofrecerá más el "Box Breakfast". En su lugar, se habilitará un desayuno continental básico en el salón del restaurante, disponible desde las 03:00 a.m., el cual debe ser solicitado con antelación a través del área de reservas. Este incluye:

- ◆ Estación de bebidas calientes.
- ◆ Fiambres (queso y jamón).
- ◆ Variedad de panes.
- ◆ Mermelada y mantequilla.
- ◆ Leche fría.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A5. Circular HR0524 – Estructura Tarifaria**

Circular 05/24

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

Ref.- Estructura de Tarifas de los Hoteles Rosario

Estructura de Tarifas de los Hoteles Rosario: Canales de Reserva

Este documento describe la política de tarifas aplicables en los Hoteles Rosario para los siguientes canales de reserva:

- ◆ OTA's (Online Travel Agencies)
- ◆ Reservas Directas
- ◆ Agencias de Viajes

Primera Parte: Tarifas para OTA's

En el caso de las OTA's, se gestionan las mismas habitaciones que se utilizan para las Reservas Directas en la página web oficial, la cual se denominará **Bookassist** a efectos estadísticos. Esta plataforma se considerará como una OTA adicional.

La tarifa aplicada tanto en las OTA's como en **Bookassist** es la **Tarifa Rack**. Las OTA's ofrecen descuentos sobre esta tarifa, los cuales se activan en función de la temporada o promociones, como "venta anticipada" o "último minuto". Estos descuentos no son permanentes.

Actualmente, la única promoción activa de manera permanente es **Genius I** para los tres hoteles.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En cuanto a la asignación de habitaciones, se ofrecen todas las disponibles en los tres hoteles, con la excepción de la Habitación 100 en el Hotel Rosario Lago Titicaca (HRLT) y la Habitación 102 en el Hotel Boutique Rosario Sur (HBR Sur). Las categorías y tipos de habitaciones coinciden tanto en las OTA's como en la web oficial (reservas directas).

Cabe destacar que en plataformas como **Booking.com** y **Expedia** solo se ha aplicado un descuento del 10% debido a la activación del programa Genius I, lo que implica que la tarifa más baja visible en dichas plataformas es la Tarifa Rack menos el 10%.

Segunda Parte: Tarifas para Reservas Directas

Se implementa una política de descuentos interna para reservas directas y recepcionistas que gestionen clientes directos. Esta política se aplicará en función de la ocupación del hotel de la siguiente manera:

- ◆ **Ocupación igual o superior al 80%:** Se aplica la **Tarifa Rack**, con margen de criterio. Por ejemplo, si un sábado en HRL ya está lleno con antelación, se aplica la tarifa completa; sin embargo, si ese mismo día, a las 18:00 horas, llega un huésped sin reserva (walk-in) y la tarifa Rack le parece alta, se podría mantener un descuento del 10%.
- ◆ **Ocupación entre el 50% y el 79%:** Se aplicará un 10% de descuento.
- ◆ **Ocupación inferior al 49%:** Se aplicará un 15% de descuento.

En cuanto a las reservas a través de la **web oficial**, se aplicará un descuento permanente del 10%, con el objetivo de competir con las OTA's que tienen el programa Genius I activo. No obstante, en fechas especiales, como Carnaval o Semana Santa (o eventos puntuales como la visita de Messi a Bolivia para HBRS), se deberá anular este descuento del 10% en la web.

Descuentos mayores al 10% en la web deberán ser analizados con detenimiento para evitar disparidades tarifarias con las OTA's o con las tarifas otorgadas a las agencias de viajes. Por ejemplo, si en temporada baja se decide aplicar un descuento del 20% en HRLP durante todo un mes, la **Tarifa Rack** debería reducirse en un 10% para las OTA's, y en Venta Directa se aplicaría el 20% para la web.

Particularidades:

- ◆ **Ocupación igual o superior al 80%:** Se aplica la **Tarifa Rack**.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ◆ **Ocupación entre el 50% y el 79%:** Se aplicará un 10% de descuento.
- ◆ **Ocupación inferior al 49%:** Se aplicará un 15% de descuento.

Tercera Parte: Tarifas para Agencias de Viaje

De acuerdo con las ventas del año 2023, se ha establecido una nueva categorización para las agencias de viajes:

- ◆ **Agencias A:** 26% de descuento, codificado como "AGEN A".
- ◆ **Agencias B:** 21% de descuento, codificado como "AGEN B".
- ◆ **Agencias C:** 16% de descuento, codificado como "AGEN C".

En 2023, las agencias podían tener diferentes categorías en los tres hoteles, lo que resultaba impráctico desde el punto de vista contable y operativo. Para simplificar la gestión, se ha decidido mostrar en una sola tabla las tres categorías de agencias, aplicables a los tres hoteles.

Agencias AGEN - B	Agencias AGEN - A
Alma Turismo S.R.L.	Ernie Travel LTDA
A y B Internacional LTDA	Korisuyo y Landmark
Alinea International Ltd.	Grand Circle Corporation LLC
Alpine Ascents International	Inversiones Turísticas Algo Mas EIRL
AMARUBOLIVIA S.R.L.	JERH TOURS BOLIVIA LTDA
Andean Dimensions	JLA
Antipode Bolivia S.R.L.	Magri Tour Operator Ltda
BCD Travel	ANDEAN EXPEDITION - Michael Dirninger
Bolivia Milenaria	PAPAYA TOURS GMBH y LATVENTURE
Bolivientura S.R.L.	Peru a Travel SAC RUC:
Viajes a la Carta S.R.L.	Terra Andina S.R.L.
Crillon Tours S. A.	Thaki SRL
Creative Tours SRL	Tour Nammisarang
Destinos América Latina	Transturin LTDA
Discover Andes Bolivia	Turisbus La Paz Cuzco Tours S.R.L.
FLORES – Takuara Tours	PEAK
Viventura GMBH	
Global Busters	
Kaleidoscope Travel S.R.L.	
Lelis Navarrete Zambrano	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Agencias AGEN - B	Agencias AGEN - A
Flying Perú	Carambola
Livingstone 26248051,CZ	Livingstone
Maria Kralewska Turismo y Aventura EIRLTDA	Franco Andino Tours
Martinez Arroyo – Hi Bolivia	ATTEC SRL – America Eco Tours
Master Motors S.R.L	Pure Bolivia
Misión Luterana de Noruega	Setour SA
Motoaventura Chile	
Mundo Quechua	
ORDOÑEZ	
Viventura GMBH Sucursal Bolivia	
Peruresponsabile.it S.A.C.RUC	
Pasion Andina	
Quimbaya Tours	
Russinka Tours SAC RUC:	
South American Destination	
SKYLAKE TOUR	
THAGUI GROUP S.R.L.	
Terres Peruviennes	
Tourism Sudameric Adv.	
Sendas Altas Operadores en turismo	
Tropical Tours Ltda	
Travelux LTDA	
UAB Travel Planet Ruc 302807700	
Universal Tours LTDA	
Encounter Latin America	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A6. Circular HR0624 – Restaurante**

Circular 06/24

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

Ref.- Restaurante

Horarios de Atención y Políticas de Alimentación en los Hoteles Rosario

- **Hotel Rosario La Paz y Hotel Boutique Rosario Sur:**
 - Desayuno continental: de 03:30 a 06:59 am.
 - Desayuno buffet: de 07:00 a 09:30 am.
- **Hotel Rosario Lago Titicaca:**
 - Desayuno buffet: de 07:00 a 09:30 am.

En los tres hoteles, se puede ofrecer el servicio de desayuno a huéspedes externos o como un servicio adicional para aquellos huéspedes que lleguen antes del horario estándar. El costo adicional por este servicio es de Bs 70.

Horario de Restaurante:

- **Hotel Rosario La Paz, Hotel Boutique Rosario Sur y Hotel Rosario Lago Titicaca:**
 - Almuerzo: de 12:00 a 14:30 pm.
 - Cena: de 19:00 a 21:30 pm.

Política de Alimentación:

1. **Hotel Rosario Lago Titicaca** ofrece un **menú turístico** tanto para el almuerzo como para la cena, con un costo de Bs 138 (19,83 USD) por persona. Además, el hotel dispone de tres

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

menús combinados enfocados en el mercado local, los cuales se ofrecen de manera cíclica para mantener el orden:

- ◆ **Combo 1:** durante una semana.
- ◆ **Combo 2:** durante una semana.
- ◆ **Combo 3:** durante una semana.

Después de estas fechas, se reinicia la secuencia. El equipo de A&B de Copacabana, el encargado de pre-cocina, almacenes, reservas y recepción, están al tanto de esta organización. Este menú turístico está dirigido especialmente a la atención de grupos y a reservas individuales (FIT) gestionadas a través de agencias de viajes.

2. **Hotel Rosario La Paz y Hotel Boutique Rosario Sur** ofrecen el servicio de almuerzo o cena exclusivamente para grupos, con un costo de Bs 138 (19,83 USD) por persona. Este servicio debe ser reservado con antelación, preferentemente con un mínimo de 24 horas. Toda reserva debe ser prepagada en su totalidad.

- ◆ La atención está disponible únicamente para grupos de 10 o más personas.
- ◆ Las confirmaciones de reserva deben ser comunicadas a través del grupo de WhatsApp "Coordinación".
- ◆ Excepcionalmente, se puede ofrecer este servicio a reservas individuales (FIT), siempre y cuando se haya confirmado previamente la atención de un grupo.
- ◆ Para garantizar el servicio, el pago debe realizarse en la recepción.
- ◆ El menú de bebidas se encuentra disponible en la sección de plantillas de cargos, y para el proceso de facturación, se debe utilizar el concepto genérico "almuerzo menú turístico" o "cena menú turístico", según corresponda.

3. En el **Hotel Rosario Uyuni**, la cena del **Menú Turístico** debe estar incluida en el hospedaje, con un costo adicional de Bs 174 (25,00 USD) por persona.

Consideraciones Adicionales:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- ◆ El menú turístico consta de tres tiempos: entrada, sopa, plato principal y postre. Las bebidas no están incluidas.
- ◆ Se ofrece una gratuidad por cada grupo de 15 personas (liberado).
- ◆ Para una correcta operación y atención, la agencia de viajes debe proporcionar el contacto del guía, para que el encargado de recepción pueda coordinar aspectos como el horario de atención, restricciones alimentarias, y la elección del menú.
- ◆ Es importante señalar que las agencias de viajes han sido informadas de que tanto la sopa como el postre son opciones cerradas, definidas por el chef. Los comensales solo pueden elegir entre las opciones del plato principal.

Nota: Para más detalles, consulte los documentos relacionados con los menús combinados, el menú turístico, el menú a la carta y el menú de bebidas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO



MENU A LA CARTA A LA CARTE MENU

ENSALADAS & SOPAS - SALAD & SOUPS

Ensalada Curado de Trucha / Salad Trout with Sour Cream and Green Leaves Trucha curada servido con hojas verdes aderezadas con crema agria de queso Cured trout served with green leaves dressed with sour cream cheese	Bs. 46,00
Ensalada Caprese / Caprese Salad Una deliciosa combinación de tomate maduro, mozzarella fresca, hojas de albahaca y aceite de oliva virgen extra A delightful combination of ripe tomatoes, fresh mozzarella, basil leaves, and extra virgin olive oil	Bs. 40,00
Consomé de Pollo / Chicken Soup Consomé de pollo a la plancha con vegetales cocidos y arroz blanco Grilled chicken consommé with cooked vegetables and white rice	Bs. 35,00
Crema de Verduras o de Zanahoria / Vegetable Cream or Carrot Cream Suave crema de verduras/ de zanahoria acompañadas de queso Soft cream of vegetables or Carrot accompanied by cheese	Bs. 35,00
Chairo Tradicional / Traditional Chairo Típica sopa del Altiplano, con productos locales. Typical soup from the Bolivian Altiplano, with local products.	Bs. 40,00
Sopa de Maní / Peanut Soup Típica sopa del Altiplano, con productos locales. Typical soup from the Bolivian Altiplano, with local products.	Bs. 40,00

PLATO PRINCIPAL-MAIN COURSE

Bife Angosto / Entrecote Corte “premium” de carne nacional de 250 gr acompañado con ahumado de pure de papas, cremado con queso y vegetales salteados “Premium” cut of national meat of 250 gr accompanied with smoked mashed potatoes, creamed with cheese and sautéed vegetables	Bs. 102,00
Keperi / Keperi Corte tradicional cocinado al horno a temperatura baja acompañado de un braseado de sonso de yuca y vegetales Traditional cut cooked in the oven at low temperature accompanied by yucca and vegetables.	Bs. 90,00
Filete de Pollo / Chicken Fillet Filete de Pollo con relleno caprese bañada en salsa strogonoff, acompañado de papas bravas y vegetales confitados Caprese stuffed chicken fillet bathed in stroganoff sauce, accompanied by bravas potatoes and confit vegetables	Bs. 80,00
Trucha al Horno / Baked Trout Filete de Trucha al horno en salsa chimichurri con hierbas andinas acompañado de un suave pure ahumado con vegetales confitados Baked trout fillet in chimichurri sauce with Andean herbs accompanied by a soft smoked puree with confit vegetables	Bs. 98,00
Trucha a la Meniere Perfumado en Koa / Trout Meniere with Koa Scented Trucha salmónada en salsa de limón y mantequilla acompañada de pure de papas con vegetales Salmon trout fillet with lemon, butter, parsley and huacataya sauce.	Bs. 98,00
Trucha a la Plancha en Salsa de Cítricos / Grilled Trout in Citrus Sauce Filete de Trucha acompañado de tubérculos de la región salteado en vegetales Trout fillet accompanied by regional tubers sautéed in vegetables	Bs. 98,00
Trucha con Laminas de Tubérculos Andino / Trout with Andean Tuber Slices Filete de trucha en salsa de ají amarillo con quinua cremosa y queso Trout fillet in yellow chili sauce with creamy quinoa and cheese	Bs. 98,00



menú incluido

C-1

Sopas

Chairo

Sopa tradicional andina con ingredientes típicos de la región

Crema de Verduras

Suave crema de verduras acompañada de queso

Plato principal

Lasaña de Carne

Capas de pasta, crema de queso, salsa italiana y boloñesa. Gratinada con mozzarella

Trucha al Horno

Filete de trucha con salsa de chimichurri con hierbas andinas acompañado de un suave puré ahumado con vegetales salteados

Espagueti Bolognesa

Ragú bolognesa en láminas de pasta salteado en mantequilla

Fettuccini al Pesto

Pasta salteada en un cremoso pesto con tomates y aceitunas salteadas aromatizadas en ajo

Postre

Cheesecake de Maracuya

Cremoso de queso con sabor a maracuya montado en una corteza de galletas

Torta Tres Leches

Bizcocho bañado en tres leches coronado con crema



MENÚ

bebidas



**TAMBO
COLONIAL**
RESTAURANTE - LAGO TITICACA

Jugos

JUGOS DE LA ESTACIÓN

JARRA

50 BS

VASO

18 BS

Gaseosa

COCA COLA - FANTA - SPRITE

500 ml

18 BS

COCA COLA ZERO

500 ml

21 BS

AGUA CON O SIN GAS

500 ml

14 BS



30 BS

40 BS

40 BS

50 BS

Bebidas con Alcohol

CERVEZA HUARI

Pilsener

CHUFLAY

Coctel

CHUFLAY

Coctel

WHISKY JHONNIE WALKER

Black Label

Vinos

CABERNET SAUVIGNON

Vino tinto

BOTELLA

180 BS

MALBEC

Vino tinto

180 BS

RIESLING

Vino blanco

160 BS

COPA

30 BS

TANNAT

Vino tinto

160 BS

30 BS



Menú Turístico



SOPAS - SOUPS

Chairo Tradicional / Traditional Chairo

Típica sopa del Altiplano, con productos locales.
Typical soup from the Bolivian Altiplano, with local products.

Consomé de Pollo / Chicken Soup

Consomé de pollo a la plancha con vegetales cocidos y arroz blanco
Grilled chicken consommé with cooked vegetables and white rice

Crema de Verduras / Vegetable Cream

Suave crema de verduras acompañadas de queso
Soft cream of vegetables accompanied by cheese

PLATO PRINCIPAL - MAIN COURSE

Keperi / Keperi

Corte tradicional cocinado al horno a temperatura baja acompañado de un braseado de sonso de yuca y vegetales
Traditional cut cooked in the oven at low temperature accompanied by yucca and vegetables.

Trucha al Horno / Baked Trout

Filete de Trucha al horno en salsa chimichurri con hierbas andinas acompañado de un suave pure ahumado con vegetales confitados
Baked trout fillet in chimichurri sauce with Andean herbs accompanied by a soft smoked puree with confit vegetables

Trucha a la Meniere Perfumado en Koa / Trout Meniere with Koa Scented

Trucha salmonada en salsa de limón y mantequilla acompañada de pure de papas con vegetales
Salmon trout fillet with lemon, butter, parsley and huacataya sauce.

Filete de Pollo / Chicken Fillet

Filete de Pollo con relleno caprese bañada en salsa stroganoff, acompañado de papas bravas y vegetales confitados
Caprese stuffed chicken fillet bathed in stroganoff sauce, accompanied by bravas potatoes and confit vegetables

Spaguetti Bolognesa / Spaguetti Bolognesa

Ragu bolognesa sobre pasta a la mantequilla.
Ragu bolognese on buttered pasta.

Fettuccini al Pesto / Fettuccini with Pesto

Pasta bañada en un cremoso pesto con tomate  aromatizado con un salteado de aceitunas en ajo

Pasta bathed in a creamy pesto with tomatoes and flavored with sautéed olives in garlic

POSTRES - DESSERTS

Cheesecake de Maracuyá / Passion Fruit Cheesecake

Creoso de queso con sabor a maracuya montado en una corteza de galletas
Creamy cheese with passion fruit flavor mounted on a cookie crust

Helado de Api con Pasankalla en Texturas / Api Ice Cream with Pasankalla in Textures

Creoso helado de api con textura de pasankalla de la región
Creamy api ice cream with Pasakalla texture from the region

Cheesecake de Oreo / Oreo Cheesecake

Cheesecake tradicional con galletas de oreo y bañadas de leches
Traditional cheesecake with Oreo cookies and dipped in milk



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Anexo A7. Circular HR0724 - Manual de operaciones

MANUAL DE PROCEDIMIENTO CLOCK

1	RECEPCIÓN.....	139
1.1	CHECK IN	139
1.1.1	CHECK IN DE RESERVAS INDIVIDUALES.....	139
1.2	CHECK IN DE VARIAS RESERVAS – CHECK IN MULTIPLE	140
1.3	REGISTRO DEL HUESPED	141
1.4	REGISTRO DE PAGO	144
1.5	CARGOS	149
1.6	INFORMES	151
1.6.1	Informe de desayunos del día.....	151
1.6.2	INFORME RESUMEN DE DESAYUNOS	153
1.6.3	INFORME DE DEPARTAMENTO DE PISOS.....	155
1.6.4	INFORME DE CIERRRE DE CAJA	156
1.6.5	INFORME DE PAGOS.....	158
1.6.6	INFORME DE FOLIOS CERRADOS.....	159
1.6.7	INFORME DE CUADERNO DE NOVEDADES.....	161
1.7	SISTEMA DE LLAVES ONITY.....	163
1.7.1	CREAR LLAVES MAESTRAS	163
1.7.2	CREAR USUARIOS PARA RECEPCION.....	164
1.7.3	BITÁCORA DE PROBLEMAS COMUNES.....	166
1.7.4	PROGRAMADORA PORTATIL (PP).....	168

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1.7.5	ABRIR CERRADURA CON PP	172
2	MODULO DEL RESTAURANTE	174
2.1	CREAR ELEMENTO INDIVIDUAL DEL MENÚ	174
2.2	CREAR VARIOS ELEMENTOS DEL MENÚ.....	176
2.3	CREAR MODIFICADOR DE CARGOS.....	177
2.4	INFORME – CONTROL DE VENTAS	180
2.5	INFORME – MODIFICADOR DE CARGOS	181
2.6	RESERVAS DE GRUPOS O PAX EN CALIDAD DE COMENSALES.....	182
2.7	COMO REALIZAR UN PEDIDO	185
2.7.1	PANTALLA DE INICIO	185
2.7.2	PANTALLA DE MESAS	186
2.7.3	PANTALLA DE COBROS O TRANSFERENCIAS	188
2.7.4	PANTALLA DE FACTURAR.....	190

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Circular 07/24

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal de Recepción
Recepción del Grupo Rosario

REF.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS SOBRE EL USO DEL PMS CIOCK+

AREAS DE OPERACIÓN IDENTIFICADOS EN CLOCK

“RECEPCIÓN”

PROCESO - CHECK IN

CHECK IN DE RESERVAS INDIVIDUALES

Uno de los procesos importantes a la hora de gestionar las reservas es el check-in y el correcto registro de las tarjetas de registro de los huéspedes.

Para realizar el check-in de una reserva se deben cumplir dos reglas determinadas: debe haber llegado la fecha de llegada de la reserva y haber asignado una habitación a esta reserva.

Así es como puede procesar las llegadas del día:

Cargue la lista de Llegadas. Desde el menú de Navegación, abra la pantalla 'Llegadas' o 'En el Hotel'

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Utilice los filtros de búsqueda en la parte superior de la pantalla para encontrar la reserva que desea registrar

Si la reserva tiene una habitación asignada, simplemente haga clic en el botón 'Check In' (1) en su fila. Alternativamente, puede ver cómo asignar una habitación.

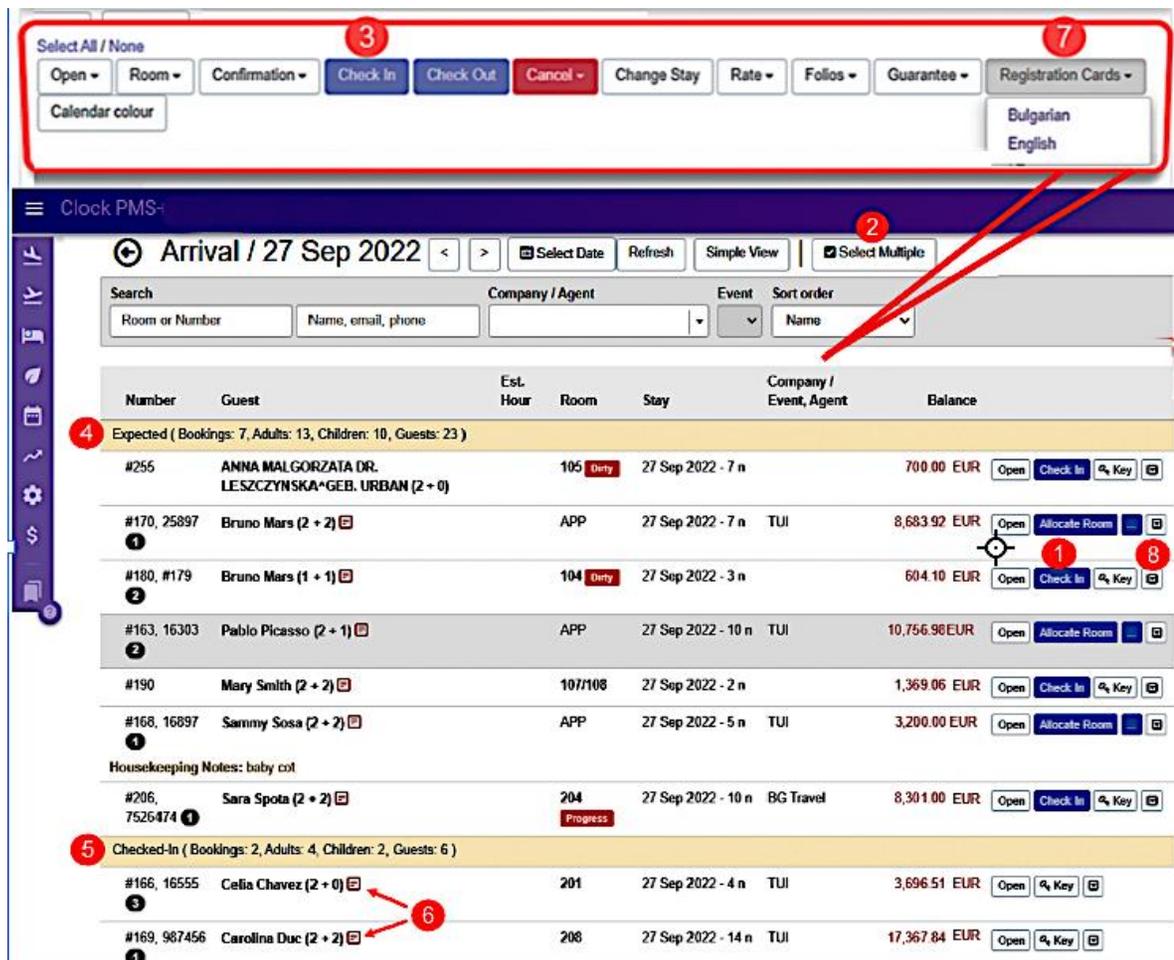
CHECK IN DE VARIAS RESERVAS – CHECK IN MULTIPLE

Haga clic en el botón 'Seleccionar Múltiple' (2) para cambiar el modo de trabajo.

Seleccione las reservas deseadas y haga clic en el botón 'Check In' (3) de la fila de botones funcionales.

Las reservas LLEGADAS desaparecerán de la lista de Esperadas (4) para la fecha y aparecerán en el grupo de las ya REGISTRADAS (5).

Tabla 1.



The screenshot displays the 'Arrival / 27 Sep 2022' view in the PMS. The top navigation bar contains buttons for 'Open', 'Room', 'Confirmation', 'Check In', 'Check Out', 'Cancel', 'Change Stay', 'Rate', 'Folios', 'Guarantee', and 'Registration Cards'. A 'Select Multiple' checkbox is also present. The main table lists reservations with columns for Number, Guest, Est. Hour, Room, Stay, Company / Event, Agent, and Balance. Annotations 1 through 8 highlight specific UI elements: 1 (Check In button), 2 (Select Multiple checkbox), 3 (Check In button in top bar), 4 (Expected group header), 5 (Checked-In group header), 6 (Check In button in row), 7 (Language dropdown), and 8 (Allocate Room button).

Number	Guest	Est. Hour	Room	Stay	Company / Event, Agent	Balance
4 Expected (Bookings: 7, Adults: 13, Children: 10, Guests: 23)						
#256	ANNA MALGORZATA DR. LESZCZYNSKA*GEB. URBAN (2 + 0)		105 Dirty	27 Sep 2022 - 7 n		700.00 EUR
#170, 25897	Bruno Mars (2 + 2)		APP	27 Sep 2022 - 7 n	TUI	8,683.92 EUR
#180, #179	Bruno Mars (1 + 1)		104 Dirty	27 Sep 2022 - 3 n		604.10 EUR
#163, 16303	Pablo Picasso (2 + 1)		APP	27 Sep 2022 - 10 n	TUI	10,756.98 EUR
#190	Mary Smith (2 + 2)		107/108	27 Sep 2022 - 2 n		1,369.06 EUR
#168, 16897	Sammy Sosa (2 + 2)		APP	27 Sep 2022 - 5 n	TUI	3,200.00 EUR
Housekeeping Notes: baby cot						
#206, 7526474	Sara Spota (2 + 2)		204 Progress	27 Sep 2022 - 10 n	BG Travel	8,301.00 EUR
5 Checked-In (Bookings: 2, Adults: 4, Children: 2, Guests: 6)						
#166, 16555	Celia Chavez (2 + 0)		201	27 Sep 2022 - 4 n	TUI	3,696.51 EUR
#169, 987456	Carolina Duc (2 + 2)		208	27 Sep 2022 - 14 n	TUI	17,367.84 EUR

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Nota: Si intenta realizar el check-in de una reserva a una habitación que tiene el estado de Limpieza: Sucio, Progresando, etc., el sistema le avisará, pero no lo detendrá, si desea continuar con el check-in.

REGISTRO DEL HUESPED

El siguiente paso en el proceso de check-in será el manejo de las tarjetas de registro de los huéspedes.

El registro se puede realizar de varias maneras diferentes: los huéspedes pueden completar las tarjetas de registro por su cuenta a través del check-in en línea o el portal My Booking. En la lista de llegadas del día, preste atención si, para una reserva específica, se especifica 'Tarjetas de registro no completadas'. Se indica a través de un ícono rojo, después del nombre del huésped para mostrar que faltan datos importantes en la tarjeta de registro. Para ingresar los datos en las tarjetas de registro:

Abra la reserva para revisión y desplácese hacia abajo hasta la sección 'Invitado';

Haga clic en el botón 'Editar' (10) en la fila de la primera tarjeta de registro y complete los datos del primer huésped.

Utilice el botón 'Agregar huésped' (9) para agregar también tarjetas de registro para el resto de huéspedes de la reserva.

A través de la función de búsqueda, puede verificar si los datos de dicho invitado ya existen en el sistema o, a través del botón 'Nuevo', puede agregar un nuevo perfil de invitado e ingresar sus datos.

Imágenes de pasaporte (12): si tiene la práctica de solicitar a sus invitados que proporcionen imágenes para proporcionar imágenes de documentos de identificación, aquí puede cargar las imágenes. Si el huésped ha cumplimentado por su cuenta la ficha de registro, puede comprobar aquí si dispone de una imagen del documento de identidad.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 2.

Name	Email	Phone	Country	
ANNA MALGORZATA DR. LESZCZYNSKA^GEB. URBAN			Spain	Edit Print Preview Passport images Delete

Nota importante: Deben asegurarse en completar las tarjetas de registro para cada huésped, abra la reserva para su revisión y verifique si el número de las tarjetas de registro completadas coincide con el número de huéspedes en la reserva como se especifica en la Campo Adultos / Niños.

CHECK OUT

Inicialmente deben cargar la lista de “Salidas”, desde el menú de Navegación abra la pantalla “SALIDAS”.

Encuentre la reserva deseada (puede usar la función de búsqueda en la parte superior de la pantalla) o guiarse por el número de habitación. En el sector derecho de cada reserva hay un botón “FOLIO”.

Sirve para ver la cuenta del huésped.

Tabla 3.

Número	Huésped	Hora estimada	Habitación	Estancia	Empresa / Evento, Agente	Saldo	
#40676	JOCHEN WOLFGANG JOHANNES MAX HAASE (1 + 0)		205	31 Jul 2023 - 2 n	Turibus La Paz Cuzco Tours S.R.L.	1.016,16 BOB 1	Abrir Salida registrada Folio

Solicitudes de clientes: el día 2 tiene tour a la isla del solo lo recogeran a las 8:30 am
 Notas: Hospedaje Agencia / Tarifa \$us 73/ Extras huesped/

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Una vez ingresado en el Folio, este tiene 3 partes:

Primera sección es un resumen general de la reserva: en la columna izquierda figura el nombre del huésped, cantidad de noches, Nro. de reserva y numero de habitación. La segunda parte – columna derecha muestra la tarifa total, pre abonos y saldo actual.

La segunda parte esta referido al registro de pagos

Tercera parte es donde figuran todos los cargos por los servicios prestados

Tabla 4.

Hotel Rosario Lago Titicaca

folio abierto | FL-45909

NEW Emitir Vista previa

Folio abierto FL-45909 IZQUIERDA DERECHA

1 Facturar a

Divisa **BOB**

Facturar a **HAASE, JOCHEN WOLFGANG JOHANNES MAX/**

Pagador Reserva #40676: 31/07/2023 - 2n, JOCHEN WOLFGANG JOHANNES MAX HAASE, 205 MAT Premium

Folio #FL-45909, Abrir

Cerrar fecha y usuario

N.º factura

Centro de costes del cliente

2 Pago

Nuevo pago Obtener depósito de... Transferir a... Canjear cupón regalo...

Sin registros

3 Cobros

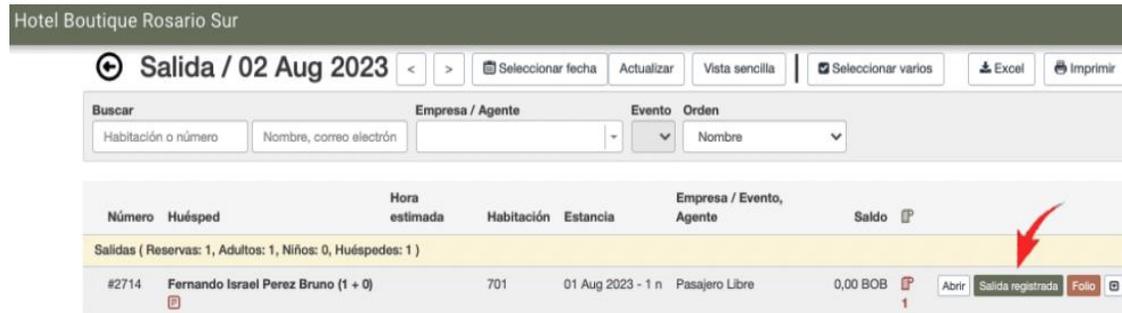
Añadir cobro Seleccionar varios Transferir todos los cobros a... Funciones Ver

Fecha de servicio	Texto del cargo	Grupo del ingreso	Valor IVA% *
Reserva #40676: 31/07/2023 - 02/08/2023 (2), 205 MAT Premium, JOCHEN WOLFGANG JOHANNES MAX HAASE			
31 Jul 2023	MAT /AGEN-C MAT VL/AGEN-C (Habitación Matrimonial)	Habitaciones	73,00 USD x 1.0 = 73,00 USD
01 Aug 2023	MAT /AGEN-C MAT VL/AGEN-C (Habitación Matrimonial)	Habitaciones	73,00 USD x 1.0 = 73,00 USD

Independientemente de la operación de pagos, cargos que se realice y finalmente el registro manual de la factura manual que se emitió. Si la reserva no tiene montos pendientes (el saldo es 0) o se trata de una cuenta que tiene crédito, use el botón 'SALIDA REGISTRADA en su fila para retirarlo del sistema.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 5.



The screenshot shows the 'Salida / 02 Aug 2023' interface. At the top, there are navigation buttons: 'Seleccionar fecha', 'Actualizar', 'Vista sencilla', 'Seleccionar varios', 'Excel', and 'Imprimir'. Below this is a search bar with fields for 'Habitación o número', 'Nombre, correo electrón', 'Empresa / Agente', 'Evento', and 'Orden'. The main table displays a list of payments with the following columns: 'Número', 'Huésped', 'Hora estimada', 'Habitación', 'Estancia', 'Empresa / Evento, Agente', and 'Saldo'. A red arrow points to the 'Saldo' column for the first entry.

Número	Huésped	Hora estimada	Habitación	Estancia	Empresa / Evento, Agente	Saldo
Salidas (Reservas: 1, Adultos: 1, Niños: 0, Huéspedes: 1)						
#2714	Fernando Israel Perez Bruno (1 + 0)		701	01 Aug 2023 - 1 n	Pasajero Libre	0,00 BOB

REGISTRO DE PAGO

Implica registrar los pagos en los Folios en función de la modalidad de pago. Un pago puede agregarse no solo a un folio abierto, sino también a un folio ya cerrado. Aquí nos gustaría llamar su atención sobre todas las posibles operaciones de pago:

- EFECTIVO
- Efectivo (Bs)
- Efectivo (U\$D)
- TARJETA
- POS ATC (Bs)
- Deben apuntar en TEXTO, numero de Lote y numero de Referencia
- POS ATC (U\$D)
- Deben apuntar en TEXTO, numero de Lote y numero de Referencia
- POS Linkser (Bs)
- Deben apuntar en TEXTO, numero de Lote y numero de Referencia
- POS Linkser (U\$D)

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Anchor Bank (USD), uso exclusivo para OAT en Hotel Rosario Lago Titicaca y Hotel Boutique Rosario Sur

Deben apuntar en TEXTO, la fecha en que se recibió el pago

BCP Perú (USD)

Deben apuntar en TEXTO, la fecha en que se recibió el pago

BCP Perú (Bs)

Deben apuntar en TEXTO, la fecha en que se recibió el pago

Relay Financiamiento (USD),

Uso exclusivo para airbnb en Hotel Boutique Rosario Sur

TRANSFERENCIA INTERNA

Generado por defecto por CLOCK

Es un tipo de pago que se genera de forma automática por el Clock cuando el operador registra el pago en un solo folio y por solicitud del cliente en la emisión de dos facturas u otra razón se debe transferir dicho pago a otro Folio.

Veremos cómo se procesan los depósitos cuando se trabaja con el modelo "Pago por transferencia", cómo se ven los documentos cuando hay un pago de depósito y cuáles son las posibles operaciones con depósitos.

Uso del depósito para el pago del servicio

Abrir el folio en el que desea utilizar el depósito

Seleccionar el botón "Obtener depósito de..." en la pestaña "Pago"

Seleccionar un folio de depósito, si está disponible, o busque folios de depósito de otras reservas o empresas

Ingresar la cantidad que desea transferir

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 6.

Select folio 1

Suggestion:

Booking #115

Search:

Booking Checked-In

Booking Expected

Company

← Search for Deposit Folios of other bookings or companies

Folios :

Open Folio P0000000298, Smith, Mary Dody/
Deposit Folio Remaining deposit : 200.00 EUR

↑ Deposit Folio of current booking

Tabla 7.

P0000000294, Smith, Mary Dody 2

Available payments

200.00 EUR

Amount to transfer

EUR 150

Transfer

Como resultado:

El monto transferido se refleja en el folio de destino como un tipo de pago "Transferencia (interna)", y en el folio de origen (depósito) como un pago negativo del mismo tipo. Por el monto retirado, automáticamente se crea un folio de ajuste (crédito) al folio de depósito.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Al cerrar el folio en el que se utilizó el depósito, el sistema emite un documento por el monto total de los servicios. El monto del depósito se agrega como un pago de "Transferencia (interna)" en el documento.

Tabla 8.

Date	Charge Text	Unit Price	Qty	Net	VAT%	VAT	Gross												
<i>Booking #115: 05 Mar 22 - 07 Mar 22 (2), DBL, Mary Smith</i>																			
05 Mar 22	Double Room	120.00	1.0	110.09 EUR	9.0%	9.91 EUR	120.00 EUR												
06 Mar 22	Double Room	100.00	1.0	91.74 EUR	9.0%	8.26 EUR	100.00 EUR												
Folio # P0000000294 Balance : Total : 220.00 EUR (-) Corrections : 0.00 EUR (-) Payments : 220.00 EUR 07 Mar 22 Transfer (internal) 150.00 EUR Payment transferred FROM: #P0000000295 07 Mar 22 Card 70.00 EUR For Payment : 0.00 EUR				<table border="1"> <thead> <tr> <th>VAT %</th> <th>Base</th> <th>VAT</th> <th>Gross</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9.0%</td> <td>201.83</td> <td>18.17</td> <td>220.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>TOTAL : 220.00 EUR</td> </tr> </tbody> </table>				VAT %	Base	VAT	Gross	9.0%	201.83	18.17	220.00				TOTAL : 220.00 EUR
VAT %	Base	VAT	Gross																
9.0%	201.83	18.17	220.00																
			TOTAL : 220.00 EUR																
				--- Paid ---															

Otro: Registro de pago de uso único para CxC de Turisbus, JLA o conciliaciones internas del Hotel

Contabilidad y gerencia determinaron que esta modalidad de pago es de uso exclusivo para la conciliación de cuentas del Hotel:

Liberados, que son autorizados únicamente por Gerencia. La cual figura con un mínimo de tarifa de U\$D 5,00 / Bs 34,80

Cuentas relacionadas, que se refieren a los Folios Cerrados canalizados de Turisbus y JLA

Descuentos al personal, como el mismo nombre de este pago lo señala. Hace referencia al descuento que se haya aplicado al personal del Hotel.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 9. Registro de pagos por depósito Bancario

Hotel Rosario Lago Titicaca

folio cerrado | F

Pago

Valor* 0,00 BOB

Tipo de pago* 1 Banco

Subtipo de pago* 2 Banco Bisa S.A.

Texto 3 03-05-2023 Hrs 15:30 editado por el operador

Nrotarjeta

4 Crear Pago

Anchor Bank

✓ Banco Bisa S.A.

Banco de Crédito - Perú

Relay Financial

Fecha Tipo de pago 5 Número Texto Valor Usuario

02 Aug 2023 Banco / Banco Bisa S.A. 2/8/23 hrs 09:28 1.524,24 BOB Henry Aruquipa (henry) 02 ago 2023 09:31:25

CARGOS

Las plantillas de cargo son las que generan ingresos en Clock PMS+ y esencialmente forman sus informes de ingresos

según la configuración de las plantillas de cargo, los ingresos se pueden dividir en varios grupos y categorías para permitirle informes de ingresos detallados y análisis de rendimiento de sus diversos servicios/artículos

- Habitaciones
- Comida & Bebida
- Desayuno Extra

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Menú Turístico
- Extra
- Lavandería
- Transfer
- Oxígeno
- Impresiones
- Telefonía

Ver link. Ejemplifica como realizar los cargos:

<https://s3.amazonaws.com/cdn.freshdesk.com/data/helpdesk/attachments/production/9189860238/original/NN3gT5gOEwCOgsuT46XG026mJKRQUnEcQ.gif?1687957493>

Registro de la facturación manual que se emita

Actualmente los 3 hoteles están con la modalidad de facturación manual. Por esta razón, temporalmente se optó por realizar el registro de las facturas manuales en el Clock del siguiente modo:

Secuencia en Clock:

Ingresar al Folio

Hacer click en “Facturar a”

Hacer click en “Divisa / nombre / notas”

Anotar la razón social y número de factura en dos campos: “Nombre” y “Notas”

Guardar

Realizar el cierre de Folio

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 7. Registro de facturas manuales en Clock

Folio abierto FL-2818 1

Facturar a 3 2 5

Divisa/nombre/notas

Divisa **BOB**

Facturar a **Aparicio, Walter/**
Editar Cambiar

Pagador Reserva #2738: 12/08/2023 - 2n, Walter Javier Aparicio Peña,
702 Jr. Sui DBL Torre

Folio #FL-2818 , Abrir

Cerrar fecha y usuario

N.º factura

Centro de costos del cliente

a. Razón Social
b. NIT o CI
c. Tipo y número de factura manual

4. Nombre M3 Arquitectos SRL NIT 148568027 Fact Fis 69

Divisa* BOB **A B C**

Porcentaje de recargo

Plazo de pago: días

Centro de costos del cliente

Número del pedido de compra

Fecha del pedido de compra

4. Notas M3 Arquitectos SRL NIT 148568027 Fact Fis 69

Es importante seguir cada uno de los pasos, si olvidan realizar ese registro, contabilidad tendrá información incompleta para relacionar los folios y las facturas manuales.

INFORMES

Los informes de control que habitualmente utiliza Recepción día tras día son:

Informe de desayunos del día

Sirve para proyectar y prever los desayunos que se atenderán de una sola fecha en específico

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

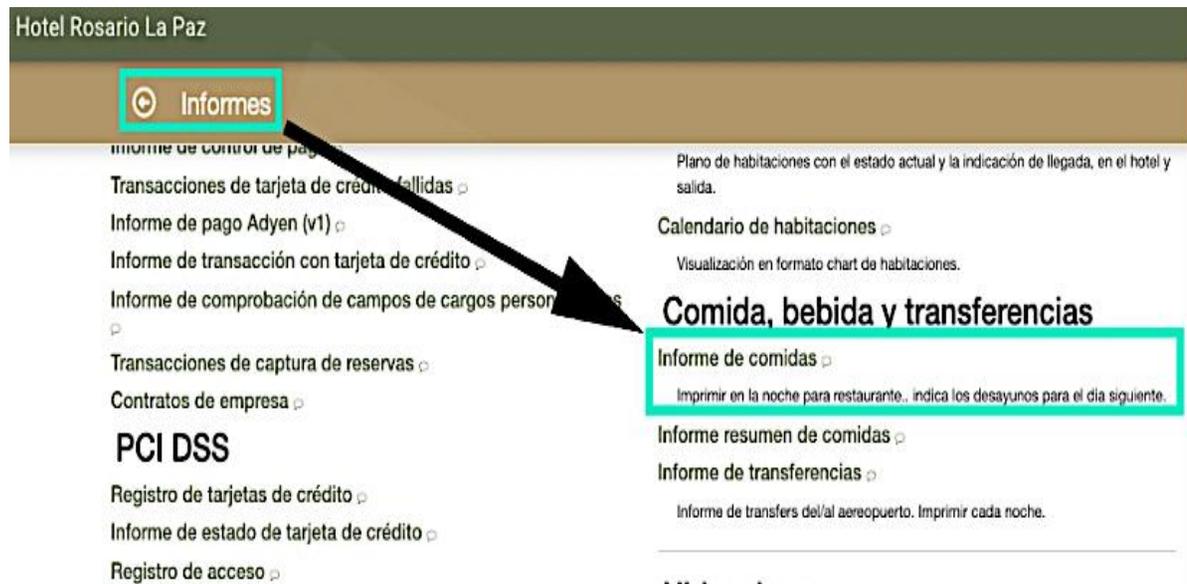
Nota, es importante que tengan en cuenta que la cantidad de huéspedes que refleja el Clock, son la cantidad de desayunos a atenderse al día siguiente.

Secuencia en Clock

Informes

Informe de comidas

PASO 1.



PASO 2.

Secuencia en Clock

Por defecto el sistema predetermina la fecha del día.

Hacer click en VER

El informe refleja el número de pax que tienen incluido la alimentación

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Rosario Lago Titicaca

Informe de comidas

Periodo: 20 Apr 2023 - 20 Apr 2023

EN LA PRACTICA SERIAN LOS DESAYUNOS PARA EL 21 DE ABRIL

Mostrar vista compacta

Ver

Reserva	Habitación	Empresa / Evento	Restaurante	Adultos	Niños
20 Apr 2023 / Cena				2	0
#37929 GRUPO: VE - STEPHAN x 2	205 MAT VL	Thaki SRL GRUPO: VE - STEPHAN x 2		2	0
	Notas:				
20 Apr 2023 / Breakfast				11	0
#39588 Maggie Xuer Ma	116 DBLQ A	Booking.com		2	0
	Notas:				
#38574 Camile Maria Pellegrino	117 STE MAT	Booking.com		2	0
	Notas:				
#40331 JUAN FERNANDO CANDIA CASTILLO	201 TRP	Pasajero Libre		3	0
	Notas:				
#37929 GRUPO: VE - STEPHAN x 2	205 MAT VL	Thaki SRL GRUPO: VE - STEPHAN x 2		2	0
	Notas:				
#40371 JANE KAYANTAS	302 DBLQ VL	Pasajero Libre		2	0
	Notas:				
Total				13	0

INFORME RESUMEN DE DESAYUNOS

Sirve para proyectar desayunos entre rangos de fechas. Expone la cantidad total de alimentación que incluye por día.

En el caso de HRLP solo refleja los desayunos

En el caso de HRLT refleja: Desayuno, Almuerzo y Cena

En el caso de HBR Sur refleja: Desayuno y Cena

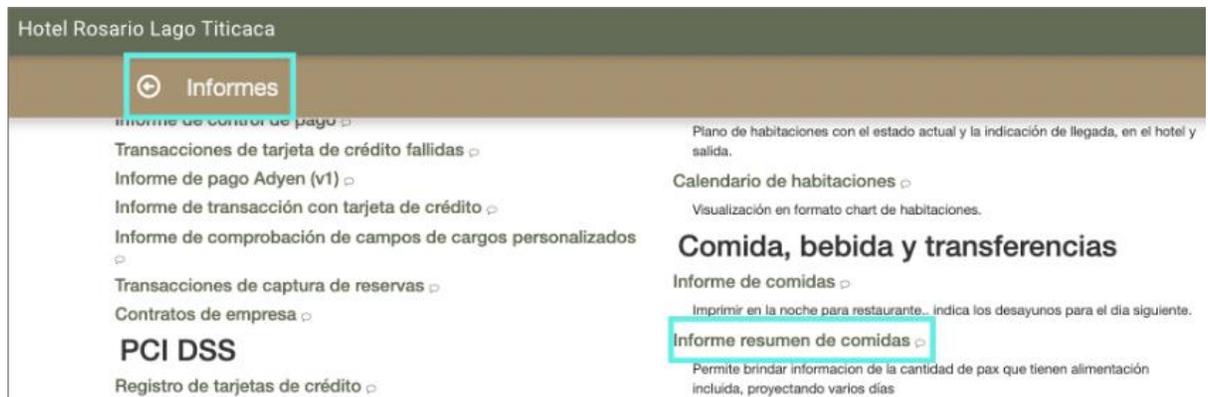
Secuencia en Clock

Informes

Informe resumen de comidas

PASO 1.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO



Paso 2.

Secuencia en Clock

Informe resumen de comidas

Definir el rango de fechas a proyectar

Hacer click en VER

Sistema refleja los totales de pax por día

Al final del documento muestra el total de desayunos a atender

Hotel Rosario La Paz

Informe resumen de comidas

Periodo: 21 Apr 2023 - 25 Apr 2023

Ver

Fecha	Breakfast Adulto + Niñ
21 Apr 2023	14 + 0
22 Apr 2023	19 + 0
23 Apr 2023	36 + 0
24 Apr 2023	35 + 0
25 Apr 2023	29 + 0
Total	133 + 0

Consideraciones:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Deben percatarse en que la cantidad de pax que se ingresa por reservas deben ser los correctos. Dar seguimiento principalmente a los grupos, ya que existe variación en dos factores:

La alimentación que les incluya

La cantidad de pax en función de la acomodación que confirmen

INFORME DE DEPARTAMENTO DE PISOS

Secuencia en Clock

Menú principal “INICIO”

Departamento de Pisos

Informe de departamento de pisos

Paso 1.



Paso 2.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Informe del departamento de pisos		Excel	Imprimir	
ESTADO DE HABITACIONES		SALIDAS	PERMANENTES	PREVISTAS
125 / DBL Confort 1 Aceptar	0 - Sucio	Realizada ✓ Editar ▾	1 + 0	
126 / DBL Confort 1 Aceptar	0 - Sucio	Realizada ✓ Editar ▾		
127 / DBL Confort 1 Aceptar	0 - Sucio	Realizada ✓ Editar ▾		
201 / MAT Standard 2 Aceptar	0 - Limpio	+ Sucio Editar ▾		1 + 0
202 / MAT Standard 2 Aceptar	0 - Limpio	+ Sucio Editar ▾	2 + 0 (19 Apr 2023, Noche 4 / 4)	

Este informe refleja los estados de las habitaciones:

Primera columna las salidas de habitaciones

Permanentes, además señala la cantidad de noches que en la que toca a la habitación

Previstas, son las reservas esperadas, por llegar

El sistema por defecto cambia a estado “SUCIO” cuando se da check out a la habitación

INFORME DE CIERRE DE CAJA

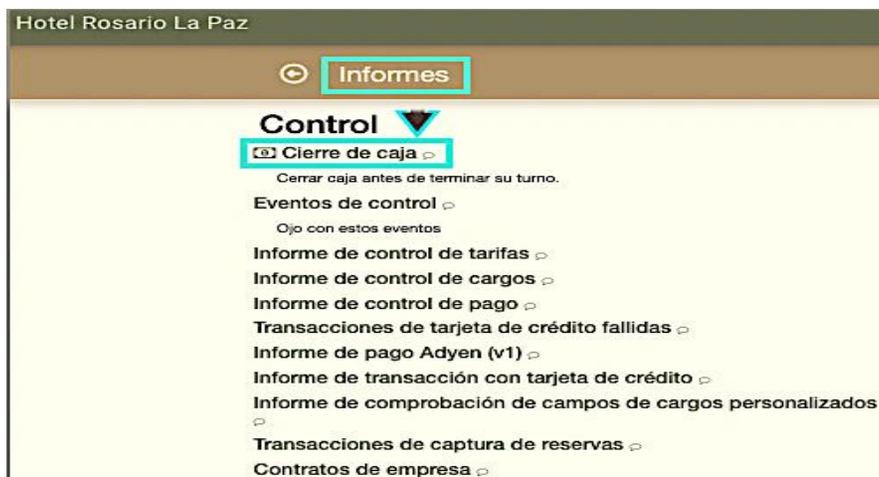
Secuencia en Clock

Hacer click en Informes

Hacer click en Cierre de Caja

Paso 1.

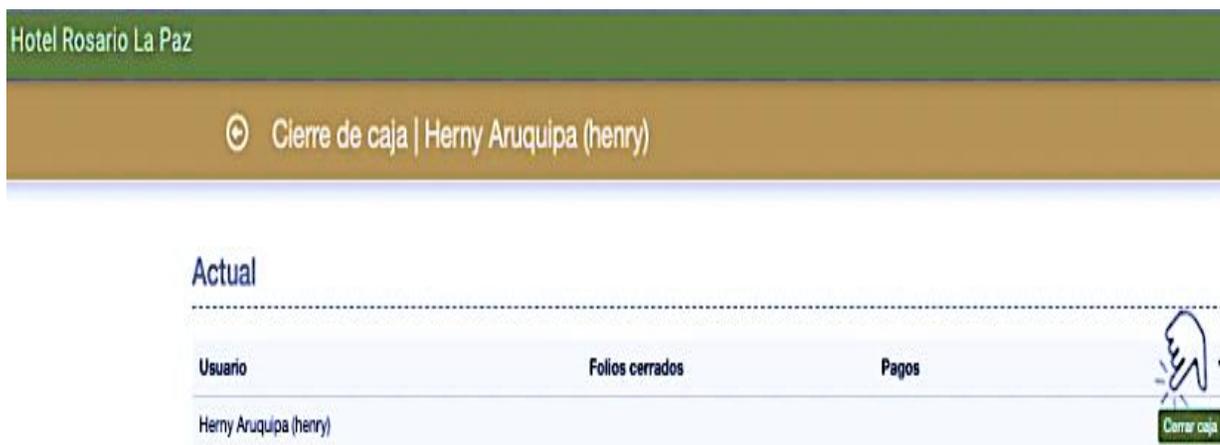
“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO



Paso 2.

Secuencia en Clock

Hacer click en Cerrar Caja



Utilizar esta opción permite que cerremos todos los registros de pagos y cierre de folios que se generen. Cada usuario debe realizar cierre de caja al finalizar su turno. Este debe ser impreso y se debe adjuntar los comprobantes de pago y los folios correspondientes que señala dicho informe.

Adicionalmente este documento debe ser firmado por el recepcionista de turno.

Tener en cuenta que el recepcionista nocturno de turno debe imprimir los informes: Informe de Pagos e Informe de Folios Cerrados para extraer información general del movimiento del día. Cuyos informes lo describo a continuación

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

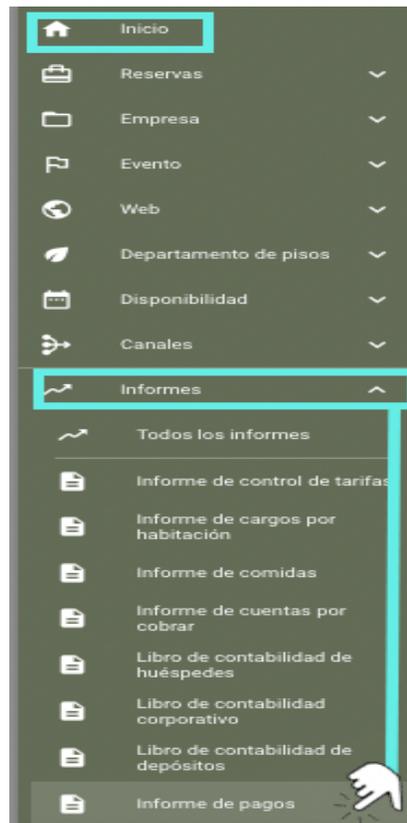
INFORME DE PAGOS

Secuencia en Clock

Menú principal “INICIO”

Hacer Click en Informes

Hacer Click en Informe de Pagos



Paso 2. Secuencia en Clock

Hacer click en Informes

Hacer click en Informe de pagos

Definir rango de fechas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Click en VER

Informe de pago

Periodo: 08 Apr 2023 - 08 Apr 2023

Usuario: [dropdown]

Folios: Todos [dropdown]

Tipo de pago: [dropdown]

Solo a través de una pasarela de pagos

Ver: Resumen [dropdown]

Cuentas autorizadas: Seleccionar todo / Ninguno

- Hotel Rosario La Paz (Hotel)
- Terradentro Restaurant - Lago Titicaca (TPV)
- Hotel Rosario Lago Titicaca (Hotel)
- Hotel Boutique Rosario Sur (Hotel)

Ver

Tipo/subtipo del pago	BOB
Banco	10.718,40 BOB
Banco / Banco Bisa S.A.	10.718,40 BOB
Efectivo	426,24 BOB
Efectivo / BOB Efectivo	426,24 BOB
Tarjeta	1.131,84 BOB
Tarjeta / POS ATC Hotel	1.131,84 BOB
Total	12.276,48 BOB

Los diferentes tipos de pagos que utiliza recepción son:

Efectivo moneda bolivianos

Efectivo moneda dólares americanos

Tarjeta POS (Linkser o Red Enlace)

Tarjeta Virtual, mediante INVOICING

Transferencia Interna

Este documento debe ser impreso y adjunto al reporte de auditoría que notifica el recepcionista nocturno. El cual debe tener adjunto los comprobantes de pago: Voucher en Físico, Boletas de depósito o transferencia bancaria.

INFORME DE FOLIOS CERRADOS

- SECUENCIA EN CLOCK

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Menú
- Informes
- Todos los informes
- Informe de Folios cerrados
- Definir el rango de fechas
- En la subsección “VER” Colocar RESUMEN
- Click en el botón verde “VER”

TABLA, informe de Folios Cerrados

Válido Folios

Cerrar fecha	Folio	Corrección a	Facturar a	Divisa	Base	Impuesto	Total	Saldo	Pagador
03 Nov 2023	FL-45173/HORIZONTE TOURS SRL NIT 30710519885 FT1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012		Booking.com/99001	BOB	0,00	0,00 BOB	4.492,00 BOB	0,00 BOB	Reserva #40104: 02/11/2023 - 1n, RICHARD HUGH HOUSE , 106 SGL
03 Nov 2023	FL-47174/HORIZONTE TOURS SRL NIT 30710519885 FT1013		Booking.com/99001	BOB	0,00	0,00 BOB	563,76 BOB	0,00 BOB	Reserva #41782: 02/11/2023 - 1n, UWE GROB , 101 D&B Premium
03 Nov 2023	FL-47499/HORIZONTE TOURS SRL NIT 30710519885 FT1014-1015		Booking.com/99001	BOB	0,00	0,00 BOB	1.127,52 BOB	0,00 BOB	Reserva #42048: 02/11/2023 - 1n, GREGORY CHARLES ROLLINS , 115 MAT

Resumen por divisas

Divisa	Base	Impuesto	Total	Saldo
BOB	0,00 BOB	0,00 BOB	6.183,28 BOB	0,00 BOB

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Sección, novedades

Deben anotar todas las novedades del día que perciben y que reportan al resto de las áreas, terceros y huéspedes

Sección, check List

Verifican que todos los ítems de uso permanente del area de recepción este en su correspondiente sitio o lugar.

Esquema de control de llaves magnéticas. -

Al ingreso del recepcionista de turno, debe realizar el conteo de las 41 llaves de proximidad de habitaciones y 4 llaves extras que se otorgan como copia de llave. Una llave maestra de recepción.

En caso de faltar llaves, supone:

Huésped perdió la llave

Recepción olvidó pedir llave a huésped

Huésped continua en el Hotel

Huésped ya realizó check out

Son 11 llaves que están en recepción, corresponde a las áreas recurrentes que el personal dispone

Sección, servicio de taxi & box breakfast

Ambos turnos de recepción deben consultar con todas las habitaciones que tienen previsto su salida del día siguiente hasta las 18pm. Previendo apuntar y completar información sobre su hora de salida y si requiere transfer. Además, en prever el desayuno de la madrugada.

Sección, movimiento de caja

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En cada turno que finaliza el recepcionista deben actualizar el movimiento de caja. Diferenciando entre el ingreso, gastos de caja chica y vales con los que cuentan.

SISTEMA DE LLAVES ONITY

El usuario maestro de llaves es 860211 para los 3 hoteles. El cual permite la creación de usuarios para el area de recepción y llaves maestras de Gobernancia y Recepción.

CREAR LLAVES MAESTRAS

Secuencia en el sistema de llaves HT24W:

- Maestras
- Usuario de Maestras
- Nuevo o Modificar
- Editar el nombre del personal en el campo en blanco
- Sección de Tarjeta Maestra definir a que area del hotel corresponde
- Hacer click en el recuadro de Vence privacidad
- Definir el tiempo de caducidad de la tarjeta maestra
- Finalmente “OK”
- El usuario estará creado
- Hacer click derecho
- Click en Grabar
- Finalmente deslizar la tarjeta de izquierda a derecha

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

The image illustrates the process of creating a new user in the HT24W: RECEPCION system and using a card reader. It consists of several steps:

- Step 1:** The main menu of the software is shown with the "Maestras" tab selected. A red arrow points to the "Grabar Anuladora de Maestra" button.
- Step 2:** The "Usuarios" window is open, and the "Nuevo" button is highlighted. A red arrow points to the "Crear Nuevo Usuario" dialog box.
- Step 3:** The "Crear Nuevo Usuario" dialog box is shown with the "General" tab selected. The "Número de usuario" is set to 64, and the name is "NUEVO PERSONAL". A blue box highlights the name field with the text "colocar nombre del personal". The "Tarjeta Maestra" dropdown is set to "ADMIN", and the "Turno" dropdown is set to "CAMARERO". A red arrow points to the "OK" button.
- Step 4:** The "Usuarios" window is shown with the "Grabar" button highlighted. A blue box highlights the "Grabar" button with the text "Hacer click derecho y click en Grabar". A red arrow points to the "Presentar tarjeta" button.
- Step 5:** The "Presentar tarjeta" button is shown with a red arrow pointing to the "deslizar tarjeta de izq a dere" button.
- Step 6:** A photograph of an Onity card reader is shown with a red arrow pointing to the "deslizar tarjeta de izq a dere" button.

CREAR USUARIOS PARA RECEPCION

Secuencia en el sistema de llaves HT24W:

Seguridad

Operadores

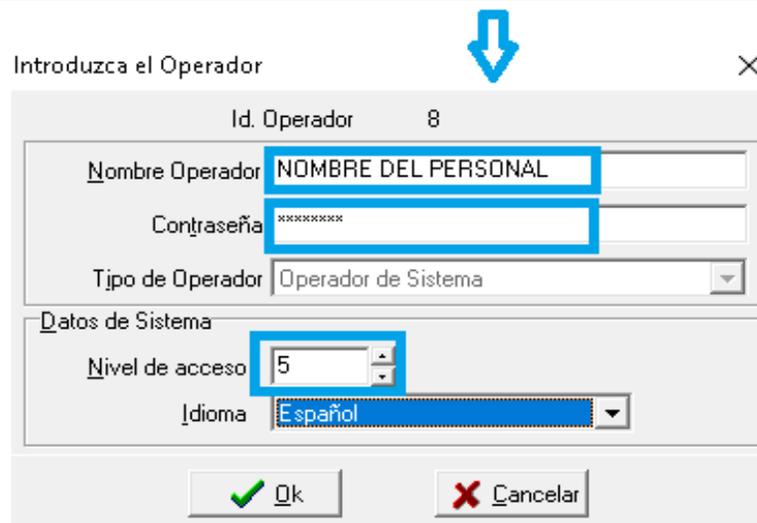
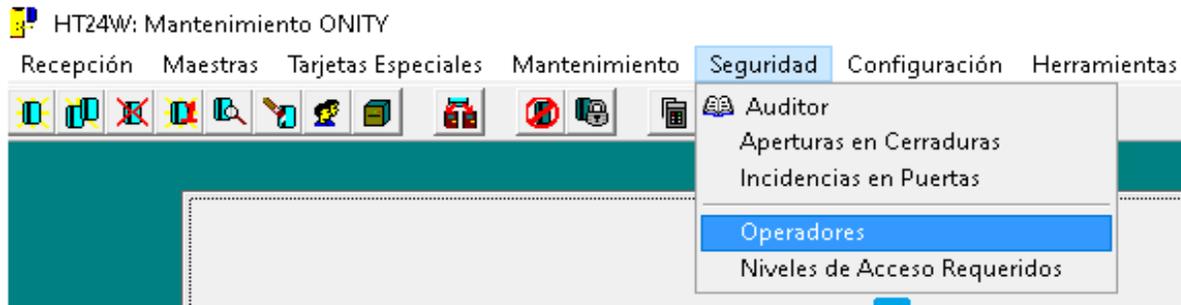
Añadir

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

En la sección de Nombre Operador, colocar el nombre del personal

Contraseña, el personal debe colocar su contraseña personalizada

Nivel de acceso, debe definir un rango de 5 para el area de recepción y Gobernanca. Para el caso de administrativos o gerencia debe asignarse permiso de rango 9. Esos niveles permiten aplicar restricciones o atribuciones mayores



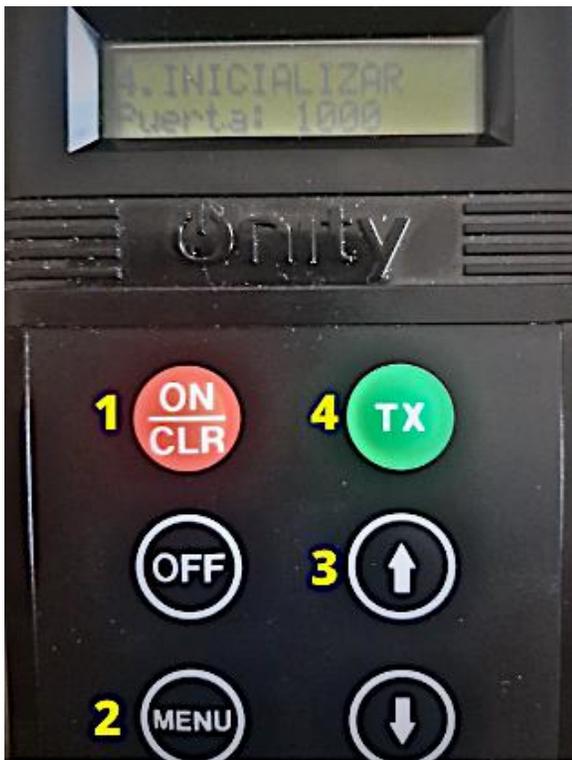
“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

BITÁCORA DE PROBLEMAS COMUNES

CERRADURA ABIERTA

La cerradura de la habitación no se cierra, se puede abrir desde fuera como una cerradura común. Ocurre porque la cerradura esta desactualizada, por dos razones: por tener la carga de las pilas bajas o porque está lleno la información de lectura de tarjetas.

La solución, es utilizar la PP e inicializar la cerradura de la habitación.



Hay dos tareas que deben realizarse previamente; debe cargarse la información de las habitaciones y segundo deben conectar el cable de la PP con la entrada de la cerradura de la habitación.

Posteriormente deben: 1. Encender la PP, luego hacer click en el menú varias veces hasta encontrar la opción número cuatro (4. INICIALIZAR). Continuar haciendo click en la fecha indistintamente la que apunta arriba o abajo hasta encontrar el número de habitación que buscan. Una vez encontrado el número de habitación hacer click en el botón verde 4. TX, esperar hasta que cargue la información.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

CERRADURA DURA

Al momento de cerrar la puerta, el resbalón se traba y no encaja en la placa debió a que esta desactualizado la cerradura. Ocurre poque la batería de la pila esta baja o porque no se hizo lectura de chapas.

La solución, es utilizar la PP e inicializar o actualizar la cerradura de la habitación.

NO SE PUEDE ABRIR LA CERRADURA

Cuando no se puede abrir la cerradura generalmente se debe a que la pila de la cerradura esta con carga baja. Se debe reemplazar por una nueva, preferentemente pila AA Duracell Alcalina.

El técnico de las cerraduras indica que la pila AA de la marca Duracell tiene un tiempo de vida de 8 a 12 meses.

Para anticiparnos a identificar que cerraduras están con las pilas bajas se debe utilizar la opción de número “3. TEST” del programador portátil.



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

PROGRAMADORA PORTATIL (PP)

Tiene tres funciones principales:

LECTURA DE CHAPAS

Permite recabar la información sobre la apertura que se realizó en la cerradura de cada habitación. Registrando las llaves de huéspedes, copias de llaves, llave maestra y con la P.P

SECUENCIA EN LA MAQUINA P.P

Conectar el cable en la cerradura de la habitación

Encender ON/CLR

Menú, hacer click dos veces y asegurarse que diga en las opciones del menú “LEER APERTURAS”

Hacer click en el botón verde “TX”

Esperar hasta que termine en descargar la información, hace un sonido vipp constantemente.



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Con esta operación obtendremos la información de la apertura de cada cerradura, toma como base las ultimas 100 aperturas que se hayan realizado: entre el uso de llaves maestras, las de huéspedes y la PP.

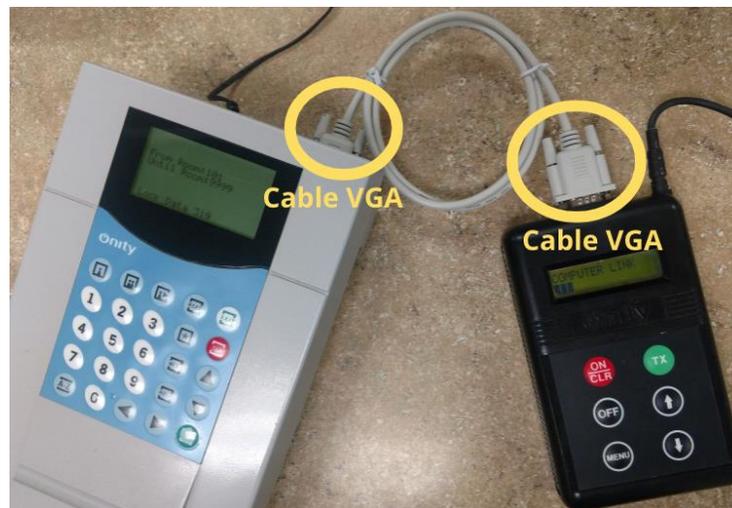
Para descargar la información en formato excel protegido, debemos realizar los siguientes pasos:

Desconectar el cable VGA de la máquina de color blanco

Colocar el cable VGA en la maquina PP

Encender la maquina PP

Tabla, primer paso conectar los equipos para hacer lectura desde el software HT24W



SECUENCIA DE PASOS EN SOFTWARE DE LLAVES

Ir al programa de llaves de huéspedes y hacer click en el icono de PP (Programadora Portátil)

Seleccionar uno a uno la habitación a guardar información de lectura de chapa

Click en Leer

Click en Imprimir

Click en exportar archivo

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Seleccionar OK

Seleccionar Microsoft Excel

Seleccionar OK

Renombrar el documento con el número de habitación “HAB 000”

Tabla como extraer lectura de chapas

HT24W: MAURICIO VELASQUEZ

Recepción Maestras Tarjetas Especiales Mantenimiento Seguridad Configuración Herramientas MODificaciones Ayuda

1 Cargar Programador Portátil

Cargar P.P.

Hay aperturas de 1 cerraduras

Apertura	Puerta	Leida el
1	114	03/11/2023 11:43:46

3 Leer

Cargar

Aperturas en cerraduras 114

Leidas de la cerradura el 03/11/2023 11:49:46

Reloj de la cerradura 03/11/2023 11:48:05

Fecha	Hora	Tarjeta	Grabada por	Fecha	Hora
03/05	15:16	CAM (Rodrigo Cam)			
04/05	09:28	CAM (Rodrigo Cam)			
08/05	04:20	CAM (Dania Salas)			
#####	#####	Nuevo Cliente	#####	#####	#####
09/05	08:45	114			
#####	#####	Nuevo Cliente	#####	#####	#####

4 Imprimir

Centrar

Exportar a archivo

Exportar a

Texto de longitud fija

Texto delimitado Delimitador

Archivo Dbase

Microsoft Excel

Documento XML

7

8 Ok

Cancelar

Seleccionar Opciones de Informe

Seleccionar salida de Informe

A impresora

Exportar a archivo

5

6 Ok

Cancelar

Save As: HAB 114

Tags:

Where: Downloads

Online Locations File Format: Excel Macro-enabled Template (.xltm)

Options...

Cancel Save

9

10

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Este documento que descargan en formato EXCEL está protegido, no pueden realizar ninguna modificación. Es conveniente que se realice la lectura de chapas cada 10 días, es decir en el mes tendrían que realizar 3 veces descarga de información.

El almacenamiento de información que retiene la cerradura de chapas es e 100 aperturas que se hayan realizado.

Las interpretaciones que podrán encontrar en la lectura de chapas son:

****NUEVO CLIENTE****

****MAESTRA “...CAMARERO – RECEPCION O GERENCIA”

****COPIA 1 o COPIA 2**** dependiendo de la cantidad de copia de llaves que hayan entregado al cliente

****APERTURA CON LA P.P****, son aperturas extraordinarias que se realizan con la programadora portátil

****SIN GIRO DE LA CERRADURA****, significa que se utilizo alguna de las opciones de apertura de la cerradura, pero no se giró-abrió la manilla

Estos documentos que descargan deben coincide con el número de habitaciones que tenemos en cada hotel. Esta información debe ser presentada por correo electrónico a las siguientes personas:

Claudio Vera Loza, cveraloza@gmail.com

Elizabeth Vera Loza, elizabeth.veraloza@gmail.com

Felipe Vera Loza, felipe.veraloza@gruporosario.travel

PASO 3. Reestablecer la maquina PP

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Es importante que realicen la siguiente operación, para que habiliten las funciones de la maquina P.P. De no hacerlo las funciones de Lectura de chapas, actualización y inicialización no estarán disponible. Tendrán que volver a conectar el cable VGA a la maquina ploma de llaves.

Tabla, reestablecer la programadora portatil

HT24W: MAURICIO VELASQUEZ

Recepción Maestras Tarjetas Especiales Mantenimiento Seguridad Configuración Herramientas MODificaciones Ayuda

Cargar Programador Portátil

Cargar P.P.

Hay aperturas de 1 cerraduras

Apertura	Puerta	Leída el
1	114	03/11/2023 11:49:46

Leer Cargar

Confirmación

Si continua, el registro de aperturas será borrado ¿Continuar?

Si No

Cargar PP

Puertas a abrir

Todas

Pendientes actualizar

Seleccionar

Cerraduras

Volcar datos horarios y códigos

Volcar sólo datos horarios

Abre puertas

Clave: xxxx

Cargar Cerrar

6 PP cargado

(Pulse cualquier tecla para continuar)

ABRIR CERRADURA CON PP

Es habitual utilizar esta opción cuando la llave del huésped o llave maestra no responde a la cerradura.

SECUENCIA EN LA MAQUINA P.P

Conectar el cable en la cerradura de la habitación

Encender ON/CLR

Menú, hacer click tres veces y asegurarse que diga en las opciones del menú “TEST”

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hacer click en el botón verde “TX” dos veces en el mismo botón

PILAS BAJAS

El tiempo de vida de las pilas AA alcalina de la marca DURACELL, usualmente tiene un tiempo de vida de 10 a 12 meses. Previo al cambio de pilas, deben utilizar la opción del TEST desde la P.P. La máquina señala si la pila está bien o esta con batería baja. Son 4 pilas AA que se utiliza.



Nota, deben utilizar la llave Allen Torx para abrir la tapa de la c

SECUENCIA EN LA MAQUINA P.P

- Conectar el cable en la cerradura de la habitación
- Encender ON/CLR
- Menú, hacer click tres veces y asegurarse que diga en las opciones del menú “TEST”
- Hacer click en el botón verde “TX” dos veces en el mismo botón



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

MODULO DEL RESTAURANTE

CREAR ELEMENTO INDIVIDUAL DEL MENÚ

Para crear un solo elemento de menú, simplemente haga clic en el botón "Crear elemento" e ingrese la información.

Secuencia en Modulo Restaurante:

Gestión

Elementos del Menú

Crear elemento

Completar todos los campos del ítem a crear o modificar

Crear

Tabla, 1 Crear elemento individual de un ítem del menú

The image shows a multi-step process for creating a menu item in a restaurant management system. It includes a navigation menu, a sidebar, and a detailed form with various input fields and checkboxes.

1	Gestión
2	Menú Elementos del menú
3	Elementos del menú Crear elemento
4	Formulario de creación de elemento

A	Elemento*	<input type="text"/>
B	Grupo del ingreso	<input type="text"/>
C	Categoría del ingreso	<input type="text"/>
D	Grupo de menú	<input type="text"/>
E	Precio	<input type="text"/>
F	Divisa	<input type="text"/>
	Opcional % fiscal	<input type="text"/>
G	Código fiscal	<input type="text"/>
H	Almacén	<input type="text"/>
I	Código de inventario	<input type="text"/>
J	Grupo de pedido predeterminado	<input type="text"/>
	Opcional Color	<input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Precio flotante	
	No aplica 9014	<input type="text"/>
	No aplica Tarjeta	<input type="text"/>
		<input type="button" value="Crear"/>

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Artículo (A): ingrese el nombre del artículo en el campo 'Artículo'. Este nombre aparecerá en la pantalla de publicación, en las impresiones y en los informes.

Grupo de ingresos (B) y categoría de ingresos (C): información clave para sus informes. Seleccione a qué grupo de ingresos y (opcionalmente) categoría de ingresos se asignarán las ventas de este artículo.

Grupos de menú (D): especifique el grupo de un elemento del menú para encontrarlo más fácilmente en la pantalla de publicación. Seleccione un 'Grupo de menú' de la lista o, si no está disponible en la lista, escríbalo y una vez creado el elemento, también se creará el nuevo grupo de menú. Luego podrán editar el grupo de menús (cambiar el color, agregar un ícono) a través de la configuración del grupo de menús.

Tabla 2, Menú de Grupos creados actualmente



Precio (E), Moneda (F) y % de impuesto (G): no son obligatorios, pero si se dejan vacíos, serán obligatorios al publicar el artículo. De esta manera puede definir elementos del menú de precios "abiertos" o los predeterminados "precio fijo".

Código fiscal (opcional): déjelo vacío.

Cocina (H) - se refiere a qué cocina impresora y cocina monitorean el pedido a enviar. Opcional.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Código de inventario (I): es un campo adicional para fines de generación de informes o exportación de datos. Opcional.

Grupo de orden predeterminado (J): seleccione el grupo de orden predeterminado para este elemento del menú (si corresponde). Opcional.

Color (opcional): seleccione un color para este elemento de menú en el que se mostrará el elemento en los grupos de menú. Opcional.

CREAR VARIOS ELEMENTOS DEL MENÚ

Para crear varios elementos que tengan información común, haga clic en el botón "Crear varios elementos". Tenga en cuenta que solo los nombres de los artículos, los precios, los códigos de inventario, el orden de clasificación y los colores pueden ser diferentes para los distintos artículos. Toda la demás información que pueda ingresar (por ejemplo, grupo de ingresos y categoría de ingresos) será la misma para todos los elementos del menú que cree.

Tabla 3, Como crear varios ítems del menú

Grupo del ingreso	<input type="text"/>
Categoría del ingreso	<input type="text"/>
Grupo de pedido predeterminado	<input type="text"/>
Texto del grupo de plantillas	<input type="text"/>
Divisa	<input type="text"/>
% fiscal	<input type="text"/>
Código fiscal	<input type="text"/>
Almacén	<input type="text"/>

Elemento	Precio	Código de inventario	Orden	Color
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

CREAR MODIFICADOR DE CARGOS

Secuencia en CLOCK-Modulo Restaurante, para crear modificadores

Gestión

Modificadores

Nuevo

Completar los campos

Crear

Tabla 4, crear modificador de cargos

Plantilla de modificador

Id	Texto	Precio	Texto del grupo de plantillas	Código de inventario
	A Texto <input type="text"/>	B Precio <input type="text"/>	C Divisa <input type="text"/>	D Texto del grupo de plantillas <input type="text"/>
		E Código de inventario <input type="text"/>		

Crear

Texto (A): ingrese un nombre para el modificador, p. 'Sin cebolla', 'Raro', etc.

Precio (B) - si el modificador implica un cambio de precio, ingrese su precio. Si el modificador no implica un cambio de precio, deje el campo vacío.

Moneda (C): seleccione la moneda en caso de que el modificador tenga un precio.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Texto del grupo de plantilla (D): es el equivalente a los 'Grupos de menú' para los elementos del menú. Ingrese un texto de grupo para que varios modificadores del mismo tipo se agrupen en una 'carpeta'. Por ejemplo, "poco común", "medio", "bien hecho" se pueden agrupar en "Temperatura". Si el grupo no está disponible en el menú desplegable, simplemente escríbalo y se creará. Estará disponible para seleccionar en el menú desplegable para el siguiente modificador que cree.

Nota: Si un grupo de modificadores tiene el mismo nombre que el grupo de elementos del menú, al hacer clic en el grupo de menú se abrirá automáticamente también el grupo de modificadores con el mismo nombre. Se puede acceder a los otros grupos de modificadores desde la parte inferior de la página.

Código de inventario (E): ingrese un código de inventario para este modificador. Por lo general, este código debe ser proporcionado por su sistema de almacenamiento de existencias.

Cómo aplicar un modificador

Mediante el uso de modificadores, pueden cambiar un elemento del menú existente.

Detalles específicos

Cuando utilice modificadores, preste atención a los siguientes detalles:

Los modificadores NO PUEDEN seleccionarse por sí solos, siempre están relacionados con un elemento del Menú. Se puede agregar un modificador a un elemento del Menú únicamente antes de enviar el pedido a la cocina. A un elemento del Menú, pueden agregar tantos modificadores diferentes como necesiten; En el menú, los modificadores están organizados en una sección separada, agrupados según la forma en que están configurados. Para seleccionar un modificador específico, deben abrir su grupo. Nota: Los modificadores cuyo grupo de menú coincide con un grupo de menú de elementos de menú se abren automáticamente cuando se selecciona el grupo de menú respectivo de elementos de menú.

Actualmente se utiliza en dos casos la opción del modificador de cargos:

Menú turístico, al ser un menú fijo que consta de Sopa, Plato principal y postre, se debe hacer registro de los ítems que escoja el cliente para hacer referencia a cocina sobre la marcha del pedido e inventario con el área de almacenes. Del menú a la carta en la sección de “Especialidad

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

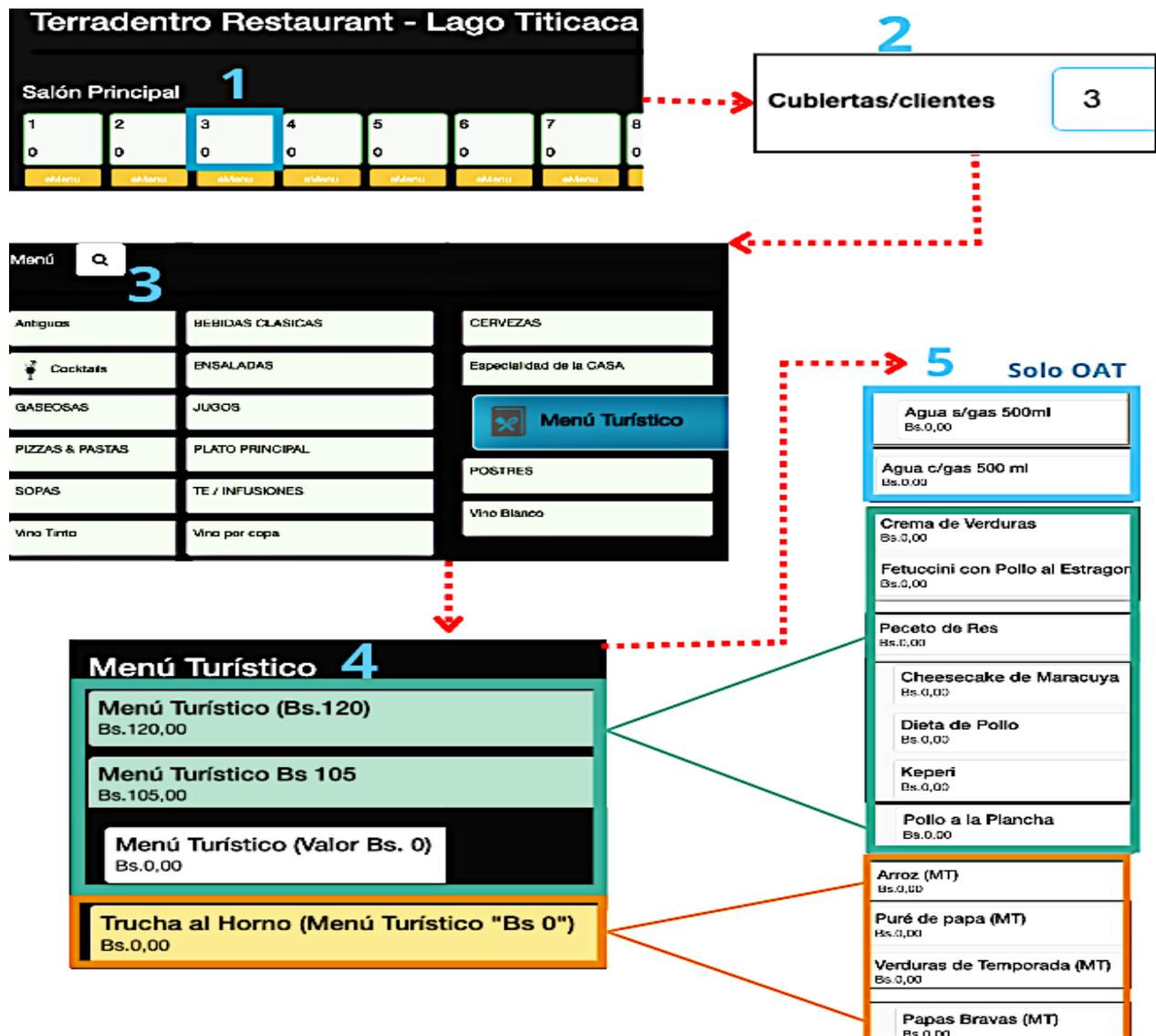
de la Casa”; como el comensal tiene la opción de escoger con que acompañar, se creó las 4 guarniciones disponibles. Esto sirve a cocina saber lo que ordeno el cliente.

En específico para el plato “Entrecot”, se creó los términos de cocción de la carne

“Trucha al horno”, es una opción dentro del menú turístico, el cual consiste en que el cliente escoge dos opciones de guarnición

Al ser parte de una opción de comida con un precio predeterminado o especificaciones exacta de un ítem en concreto, estos están creados con valor cero.

Tabla 5, como usar modificador de cargos



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

INFORME – CONTROL DE VENTAS

Secuencia den Clock -Modulo del Restaurante

Gestión

Informe de elementos de inventario

Definir rango de Fechas

Buscar

Descargar en Excel

Tabla 6, extraer informe de elementos de inventario – de venta



Informe de elementos de inventario

Periodo 1 Nov 2023 6 Nov 2023

Buscar

Cocina			
	Trucha al Horno	3.0	Bs.240,00
	Flan de Quinoa	3.0	Bs.105,00
	Chairo Tradicional	3.0	Bs.90,00
	Menú Turístico (Bs.120)	16.0	Bs.1.920,00
2168	Trucha a la Meuniere	1.0	Bs.84,00
	Trucha a la Naranja	1.0	Bs.84,00
	Quinoa al Pesto	1.0	Bs.49,00
Bar		Cantidad	Valor
2207	CS Riesling-Sauvignon Blanc 750cc	1.0	Bs.125,00
	Chufly	1.0	Bs.35,00
2249	CS Malbec 750 ml	2.0	Bs.298,00

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

El informe de Elementos de Inventario, sirve para la el registro de las ventas que se realizaron durante el día en el restaurante, tanto de los ítems del bar como de cocina.

INFORME – MODIFICADOR DE CARGOS

- Secuencia en Clock – Modulo del Restaurante
- Gestión
- Informes
- Definir rango de fechas
- Ver
- Imprimir – utilizar el atajo de Ctrl A

Tabla 7, Extraer información del modificador de cargos



Informe de modificador de cargos

Periodo **Ver**

Texto	Código de inventario	Cantidad	Precio	Valor
Cheesecake de Maracuya		3.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Crema de Verduras		3.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Keperi		1.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Papas Bravas		1.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Trucha al Horno	2279	2.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Verduras de Temporada		3.0	Bs.0,00	Bs.0,00
Total				Bs.0,00

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Nota, la única opción de descarga que aparece es IMPRIMIR. Un truco para copiar la información a formato excel es del siguiente modo: (Ctrl + A) al mismo tiempo teclear esos dos comandos, se pintará todo el contenido de la pantalla en azul, seguido apretar (Ctrl +C) Copias, luego abra el documento excel y (Ctrl + P) Pegue el contenido en la hoja de cálculo.

RESERVAS DE GRUPOS O PAX EN CALIDAD DE COMENSALES

Esta opción sirve para registrar la solicitud de reservas de comensales externos ya sean particulares, pero de mayor solicitud para agencias de viaje que están en calidad exclusivamente de COMENSALES.

Secuencia en Clock – Modulo Restaurante

- Click en el segundo icono en forma de Cuaderno  del lado superior derecho
- Reservas
- Definir la fecha que solicitaron la reserva
- Nuevo
- Completar los campos
- Crear

Tabla 8, Crear reserva para comensales externos



El diagrama muestra la siguiente secuencia de pasos:

1. Menú principal con opciones: Gestión, Reservas, Calendario, Bloques, Motor de reservas web.
2. Selección de la opción 'Reservas'.
3. Selección de la fecha '06 Nov 2023' en el calendario.
4. Selección del botón 'Nuevo'.
5. Pantalla de detalles de la reserva con los siguientes campos:
 - a) Hora inicial: 15 diciembre 2023 - 12:00
 - b) Hora final: 15 diciembre 2023 - 13:30
 - c) Tabla: 5
 - d) Estado: Esperado
 - e) Personas: 2
 - f) Notas: a) Nombre del Grupo, b) Nombre de la AAVV, c) Código del grp (proporcionan la AAVV), d) Notas especiales: Liberados, adiciones de servicios extras gaseosa incluida o copa de vino, etc. Incluso mencionar las restricciones alimenticias, e) Mencionar el Folio al que deben realizar los cargos.
- g) Datos de contacto:
 - Apellidos: Nombre y apellido del Contacto
 - Teléfono: Numero del contacto
- h) Selección del botón 'Crear'.
6. Finalización de la reserva.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Punto #3, se debe seleccionar la fecha en que está previsto la atención de la alimentación. Una vez realizado esa operación, deben hacer click en “Nuevo” (punto #4).

Una vez hagan click en el punto #4, se desplegará todos los campos a completar del punto #5 del cual derivan del inciso a la h.

Inciso a, deben corroborar que las fechas sean correctas. En caso de existir un grupo que solicite dos comidas de forma continua en fechas. Deben generar la reserva en fechas separadas. En el caso de ser dos reservas de comida en el mismo día almuerzo y cena, del mismo modo la reserva debe ser creada por separado uno para almuerzo y otro para cena.

Inciso b, deben colocar una hora ficticia o próxima que notifique la agencia de viajes y dar un margen de 60 minutos a 90 minutos que les tomará el servicio de comida. Una vez coloquen la hora el sistema en automático detecta el tipo de alimentación del que se trata:

Box Breakfast, de 07:00 a 09:30 (este sirve como comodín para desayunos extras o Box Lunch, debe ser mencionado en el inciso f)

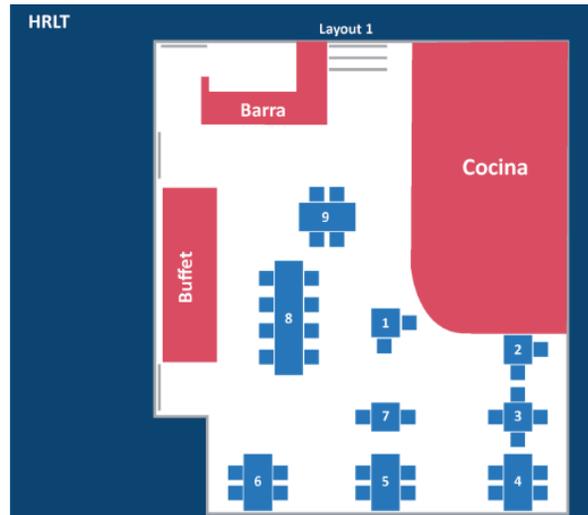
Almuerzo, de 12:00 a 21:30

Cena, de 18:30 a 21:30

Inciso c, tabla hace referencia al número de mesa que ocuparan en el restaurante, deben colocar cualquier número de mesa. Ya que el encargado de distribuir las mesas es el encargado del salón. De todos modos, hay un plano de la distribución de mesas.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tabla 9, Distribución de mesas



Inciso d) estado, se encuentran tres opciones: esperadas que se encarga de colocar reservas ya que se trata de una reserva prevista. El estado de Llegado o cancelado se encarga de colocar el encargado del salón.

Inciso e) personas, deben apuntar la cantidad de pax o comensales que se atenderá

Inciso f) notas, deben anotar toda la información posible tanto para el encargado del salón como del recepcionista. Se considera que los campos comunes que se debe apuntar son:

- a) Nombre del Grupo
- b) Nombre de la AAVV
- c) Código del grupo (proporciona la AAVV)
- d) Notas especiales: Liberados, adiciones de servicios extras gaseosa incluida o copa de vino, etc. Incluso mencionar las restricciones alimenticias
- e) Mencionar el Folio al que deben realizar los cargos en el módulo del Hotel

Inciso g y h, deben apuntar el nombre del contacto del guía u operador de la agencia que solicitó el servicio, es decir un nombre y un apellido y el número de contacto

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

COMO REALIZAR UN PEDIDO

PANTALLA DE INICIO



Para salir del sistema

Ayuda: Biblioteca de soporte, consultas en línea.

Gestión: Cierre de Cajas, Cierre del día, consultas de facturas, reportes y configuración del sistema

Sistema de Reservas

Monitor de Cocina/Bar

Mesas Virtuales

Cambiar de Hotel o Restaurante

Mesas en el salón principal

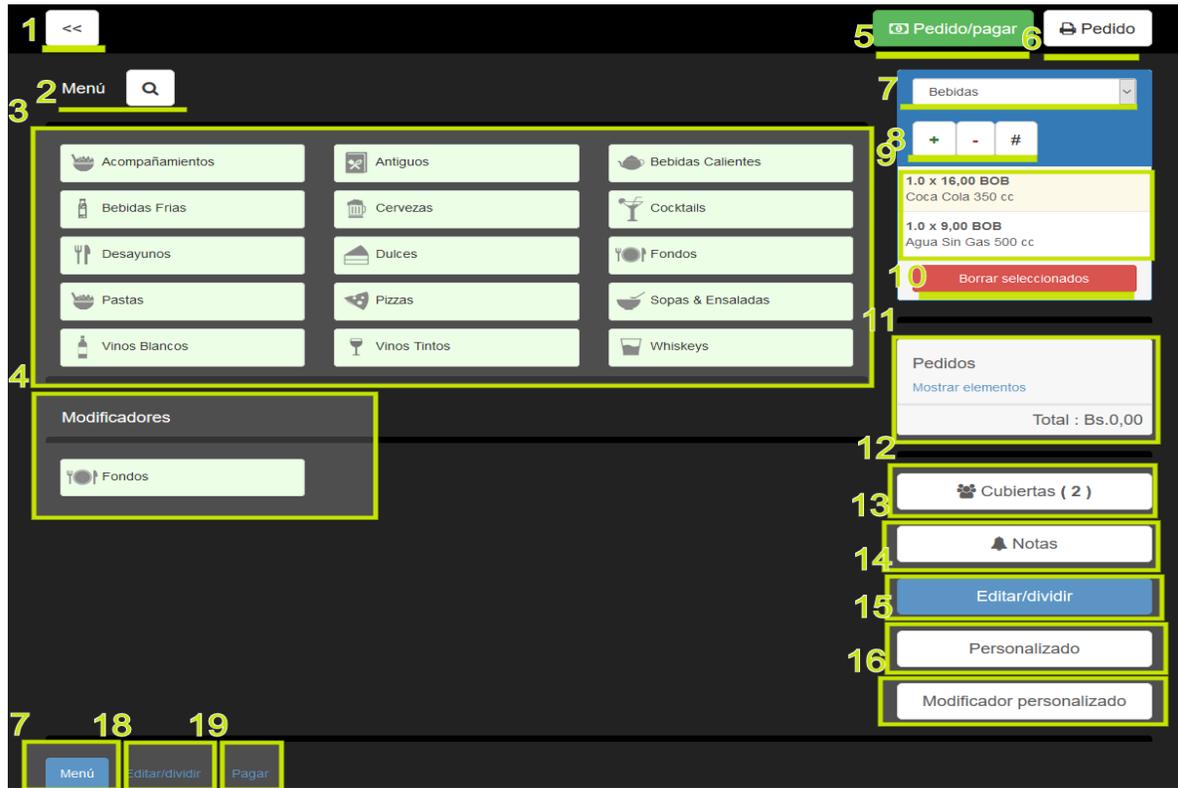
Mesas extras en la terraza.

Mesas virtuales. Creadas con (6) +Nuevo

eMenu. Son Menús virtuales para el pasajero (no configurado aún).

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

PANTALLA DE MESAS



Volver atrás

Buscar ítem por nombre.

Búsqueda de menú ×

aran

Elementos del menú

Bs.145,00	518	Aranjuez Cabernet Sauvignon 750 cc	Vinos Tintos
Bs.159,00	708	Aranjuez Vino Tannat 750 cc	Vinos Tintos

Cancelar

Introducir algunas letras del nombre y se filtraran todos lo ítems que la contengan. Útil para buscar vinos.

Categorías de productos

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Modificadores de platos

Pedido/Pagar: Emitir pre-cuenta, cobros, facturas.

Pedido: enviar comanda a cocina o bar.

Selección de la orden de los pedidos: Bebidas, Entradas, Plato Fuerte, Postres

Permite +aumentar, -disminuir, # especificar una cantidad.

Items en el pedido actual

Si se selecciona un ítem, permite borrar el seleccionado.

Pedidos. Muestra la lista de productos ya comandados

Cubiertos / Clientes: Permite modificar el numero de cubiertos/clientes.

Notas. Permite enviar notas del pedido completo.

Editar/Dividir. Permite cambiar de mes, dividir cuentas, anular productos ya comandados.

Personalizado. Permite introducir un ítem que no esta en el menú. (Solo administradores).

Pedira: Cantidad, Precio, Divisa, Nombre, Grupo de Ingreso, Categoría de Ingreso y Almacén.

Modificador Personalizado. Permite introducir una modificación personalizada.

Pedirá: Texto, Precio, Moneda, Código de Inventario.

Menú. Ir a lista de categorías. (Igual que 2)

Editar / Dividir. (Igual que 15)

Pagar (igual que 5)

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

PANTALLA DE COBROS O TRANSFERENCIAS



Atrás

Imprimir. Solo funciona con impresoras especiales instaladas. Si no se tiene la impresora especial usar el botón de Imprimir del navegador o presionar CTRL+P

Detalle de los cargos a la mesa

Firma del cliente. Si es con cargo a la habitación, el cliente solo tiene que firmar en la tablet.

% Descuento. Si aplica un descuento. Solo administradores pueden poner el descuento.

% Recargo. Si aplica un recargo por el servicio.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Anular todo el pedido. Anula incluso si ya esta facturado.

OJO Antes de anular una factura debe imprimirse obligadamente, lo que permite registrar la misma en el sistema de facturación. Y luego recién anularla.

Funciones. Permite hacer ajustes en impuestos. No usar.

Cierra cobrando en efectivo. NO usar, puesto que no emite factura.

Cierra cobrando con tarjeta. NO usar, puesto que no emite factura.

Propina. Permite calcular el monto pagado incluyendo la propina.

Seleccionar habitación. Transfiere el cargo a una habitación. El cliente tiene que estar en estado Check-in en el sistema.

Seleccionar empresa. Transfiere el cargo a un folio de una empresa. Seleccionar la empresa y crear un nuevo folio. La empresa debe admitir transferencias. Si la empresa realizo un pre-pago por el servicio debería haber un folio con el pre-pago.

Pago Parcial/otros. Permite hacer un pago parcial antes de emitir la factura final. Ej. el cliente pago la mitad en efectivo y la mitad en tarjeta de crédito. Presionar sobre este botón y hacer el pago de un medio de pago. El saldo hacer con Facturar a.

Muestra los pagos parciales. Si hubo un error en el pago parcial se puede seleccionar el pago y Anular con NULO seleccionado.

Pago final. Cobra el saldo y cierra con Factura.

Menú. Muestra los ítems del menú para adicionar más ítems.

Dividir/Pagar. Permite dividir la cuenta.

Pagar. Muestra la pantalla de cobros.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

PANTALLA DE FACTURAR

The screenshot shows a form for creating an invoice. It includes the following fields and controls:

- 1** Nombre: Text input field.
- 2** IVA/ID: Text input field.
- Segunda ID: Text input field.
- País: Dropdown menu.
- Dirección: Text input field.
- Nombre de persona: Text input field.
- Información de facturación adicional: Large text area.
- 3** Radio buttons: Cerrar and Cerrar - Factura. The second option is highlighted with a green box.
- 4** Buttons: **Factura** (green), **Guardar** (blue), and **Cancelar** (blue).

Nombre: Apellido, nombre completo o Empresa a Facturar. Si no se pone nombre escribir s/n.

Si la factura es superior a 3000 Bs. Obligatoriamente debe tener nombre.

IVA/ID: NIT o CI. Si no tiene NIT/CI poner 99001

Si la factura es superior a 3000 Bs. Obligatoriamente debe tener NIT/CI.

Seleccionar Cerrar-Factura *** IMPORTANTE

Presionar sobre Factura

Si se equivoco presionar en CANCELAR

No Presionar sobre GUARDAR.

No es necesario llenar los datos de Segunda ID, País, Dirección, Nombre de Persona, Información de facturación adicional.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A8. Plantillas informativas Paras las OTA´s y Reservas Directas**

14/10/24, 10:46 p.m.

Hotel Rosario La Paz / Booking mailers / Index

Nombre	Envío automático	Enviar	Rango de tiempo (horas)	*
TRANSFER IN/OUT	Desactivado (envío manual)			
Confirmación Reserva	Activado (envío automático)	Después de crear la reserva	0	
3 días antes de la llegada	Activado (envío automático)	Después de crear la reserva	0	
Solicitud de Pago	Desactivado (envío manual)			

Plantillas de confirmación de reserva personalizadas

Plantilla de confirmación de reserva personalizada: Estándar | Cambiar

Plantillas de confirmación de reserva múltiple

Plantilla de confirmación de reserva múltiple: Estándar | Cambiar

Multiple Booking Custom Confirmation #1

Multiple Booking Custom Confirmation #2

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

○ Anexo A8.1. Plantilla Tip y Recomendación 3 días antes de su arribo

16/10/24, 9:38 a.m.

Hotel Rosario La Paz / Booking mailers / Templates

English

Asunto del correo electrónico

We are awaiting your arrival at Hotel Rosario La Paz.

Plantilla del cuerpo del correo electrónico

We are awaiting your arrival at Hotel Rosario La Paz.

{{booking.guest_salutation}}
{{booking.contact_info.first_name}}
{{booking.contact_info.last_name}},

Hotel Rosario is located in the heart of La Paz, an urban wonder of the world. Indigenous cultural life passes outside its doors and our guests can experience the local culture at our doorstep. The traditions, customs and folklore of the city itself are already part of Hotel Rosario. The very essence of the Aymara culture has inspired the exquisite decor of the hotel and its philosophy is reflected in the experiences of visitors who want to visit again and again. It is a hotel full of charm, warmth and friendship.

Some recommendations before your arrival.

- The hotel front desk is open **24 hours**. Let us know what time you expect to arrive at the hotel.
- If you arrive before 6.30am subject to availability, you can make an early check-in paying half of the rate. It includes buffet breakfast. If you want to guarantee an available room at the time you arrive, we suggest making a reservation for the night before.
- **Hydrate yourself** before and during your stay in La Paz. Drinking lots of water reduces the effects of altitude. In case of any discomfort the staff will assist you with oxygen or medical service.
- **Bolivianos, Dollars and Euros:** The american dollar has a variable exchange rate of Bs 9,00 and up. The exchange houses pay more than the official price on the black market.
- At the airport exchange houses charge an extra commission.
- The hotel has 2 ATMs that dispense Bolivianos. The US dollar is widely accepted in hotels, shops and travel agencies. The Euro has a variable exchange rate and is paid less than the official price. April 2017 1 EUR = 7,20 BOB (Bolivianos). Dollars and Euros should not be broken, or wrinkled to be accepted at the exchange bureaus. There is a money exchange 1 block from the hotel and several on Calle Sagarnaga.

How to get to the hotel

- The hotel is located on **Av. Illampu 704, between Graneros and Aroma street.**
- **From the airport** it is recommended to take an official taxi from the airport. The price is 70 to 80 Bs (10 to 12 USD) to the hotel. **The hotel can arrange a taxi shuttle**, will wait at the exit of the arrival gate with a sign with your name. The price is 120 Bs (17.24 USD) for 1 or 2 persons, 150 Bs (21.55 USD) for 3 and 200 Bs (28.74 USD) for 4 people. The taxi will wait for you even if your flight is delayed or you take more time in customs and / or migration. The transfer is paid with the hotel bill.
- We do not recommend taking a minibus, because it leaves you 5 blocks from the hotel, in a very busy place.
- **From the bus terminal** it is recommended to take a radio taxi (they have a sign at the top with the name and phone number of the company). The regular price is 15 to 20 Bs. (2.00 to 3.00 USD). From the bus terminal the hotel is 15 minutes by taxi.

Hotel services

- **Breakfast buffet**, Breakfast is served from 07:00 a.m. to 9:30 a.m.
- If you would like an earlier breakfast we offer a continental breakfast available from 3:30 am, please notify the reception the night before.
- The hotel has **free Wifi**. The SSID is **HRosarioLP** and password **GR1774m9u**
- Computers with Internet: We have 3 computers with Internet. They only have the Firefox browser.

Recommended activities in La Paz

The hotel is located in a typical area of La Paz. Some nearby places to visit are:

- **Basilica of San Francisco**. The ultimate expression of mestizo baroque architecture of Bolivia. Built on the mestizo side of the city. Now you can visit the interior, the monastery and even climb the bell tower. 4 blocks from the hotel.
- **Witches Market**. A series of shops and street stalls selling a myriad of mystical, magical and energetic objects as thanks to the Pachamama. There are also Yatiris Aymara (shaman) reading coca. 2 blocks from the hotel.

https://sky-us2.clock-software.com/34624/7564/booking_mailers/1234/templates?language=en

1/2

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

○ Anexo A8.2. Plantilla Servicio de Transfer Aeropuerto – Hotel

16/10/24, 9:39 a.m.

Hotel Rosario La Paz / Booking mailers / Templates

English

Asunto del correo electrónico

Plantilla del cuerpo del correo electrónico

Dear {{booking.guest.last_name}},
Welcome to Rosario Hotels. Your visit to our city of La Paz is just around the corner
If you need assistance arranging airport transfer to the hotel, we've got you covered. Just let us know, and we'll take care of everything for a seamless arrival experience.

*The fee is BOB 120 - USD 18 for one to two people
*The fee is BOB 150 - USD 22 for three people
*The fee is BOB 180 - USD 26 for four people

The driver will be waiting for you at the arrival gate, holding a sign with your name on it.
You can settle the payment directly at the front desk

If you require the service, please provide us with your flight details

- Flight company
- Arrival time
- When is landing the flight? DATE
- Flight number
- How many people are for the transfer?

Please feel free to inquire about extra services, as we are here to assist you

Best regards
Henry Aruquipa
BOOKING DEPARTMENT

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

○ Anexo A8.4. Plantilla solicitud de pago

16/10/24, 9:39 a.m.

Hotel Rosario La Paz / Booking mailers / Templates

English

Asunto del correo electrónico

Hotel Rosario La Paz - Prepayment Request

Plantilla del cuerpo del correo electrónico

Dear {{booking.contact_info.first_name}} {{booking.contact_info.last_name}},

We extend a cordial greeting from the Rosario Group.

We request to make the payment of stay for the first night. Therefore, after this message you will receive a link to make the payment through the online platform of the RED LINK company in Bolivia. Once you make the payment, notify us the status of the transaction.

NOTE: If you require advice with tours, do not hesitate to contact us.

Best Regards

Ximena Mamani & Henry Aruquipa

Booking Department

reservas@gruporosario.travel

 **+591 76254988**

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Anexo A9. Categoría de tarifas de Agencias de Viaje en Clock PMS+

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario La Paz



The screenshot shows the 'Gestión de tarifas / Temporadas' interface. The table displays rates for 2023 and 2024 (Ene 1) across different levels and categories. The categories include TRP, MAT Gran., and SUI, each with three agency levels (A, B, C).

2024	Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Ene 1
TRP			
	AGEN-A / TRP - AGEN A	81	81
	AGEN-B / TRP - AGEN B	86	86
	AGEN-C / TRP - AGEN C	92	92
MAT Gran.			
	AGEN-A / MAT - AGEN A	65	65
	AGEN-B / MAT - AGEN B	70	70
	AGEN-C / MAT AGEN C	74	74
SUI			
	AGEN-A / SUI - AGEN A	102	102
	AGEN-B / SUI - AGEN B	109	109
	AGEN-C / SUI - AGEN C	116	116

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario La Paz

Gestión de tarifas / Temporadas				
2024	...	Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Dic 31
DBL				
AGEN-A / DBL - AGEN A			65	65
AGEN-B / DBL - AGEN B			70	70
AGEN-C / DBL - AGEN C			74	74
SGL				
AGEN-A / SGL - AGEN A			65	65
AGEN-B / SGL - AGEN B			70	70
AGEN-C / SGL - AGEN C			74	74
DBL Conf.				
AGEN-A / DBL St. - AGEN A			65	65
AGEN-B / DBL St. - AGEN B			70	70
AGEN-C / DBL St. - AGEN C			74	74
MAT				
AGEN-A / MAT St. - AGEN A			65	65
AGEN-B / MAT St. - AGEN B			70	70
AGEN-C / MAT St. - AGEN C			74	74

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario Lago Titicaca

2024 ▾ ...		Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Dic 31
MAT Premium				
AGEN-A / AGEN-A MAT VL			73.0	73
AGEN-B / AGEN-B MAT VL			78.0	78.0
AGEN-C / AGEN-C MAT VL			83.0	83
DBL Premium				
AGEN-A / AGEN-A DBLQ VL			73.0	73.0
AGEN-B / AGEN-B DBLQ VL			78.0	78.0
AGEN-C / AGEN-C DBLQ VL			83.0	83
TRP				
AGEN-A / AGEN-A TRP			85.0	85
AGEN-B / AGEN-B TRP			91.0	91.0
AGEN-C / AGEN-C TRP			97.0	97

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario Lago Titicaca

2024 ▾ ...		Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Dic 31
SJR				
AGEN-A / AGEN-A SJR			117.0	117
AGEN-B / AGEN-B SJR			125.0	125
AGEN-C / AGEN-C SJR			133.0	133
SANT				
AGEN-A / AGEN-A SANT			124.0	124
AGEN-B / AGEN-B SANT			133.0	133
AGEN-C / AGEN-C SANT			141.0	141
SLUX				
AGEN-A / AGEN-A SLUX			132	132
AGEN-B / AGEN-B SLUX			141.0	141
AGEN-C / AGEN-C SLUX			150	150

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario Lago Titicaca

Gestión de tarifas / Temporadas				
2024	Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Dic 31	
DBL Stan.				
AGEN-A / AGEN-A DBL Stan.		56	56	
AGEN-B / AGEN-B DBL Stan.		60.0	60	
AGEN-C / AGEN-C DBL Stan.		64	64	
CAB				
AGEN-A / AGEN-A CAB		124	124	
AGEN-B / AGEN-B CAB		133.0	133	
AGEN-C / AGEN-C CAB		141	141	

Sui. MAT			
AGEN-A / AGEN-A Sui. MAT		88	88
AGEN-B / AGEN-B Sui. MAT		94.0	94
AGEN-C / AGEN-C Sui. MAT		100	100

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Rosario Lago Titicaca

2024 ▾ ...		Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Dic 31
DBL				
AGEN-C / AGEN-C DBL			83	83
AGEN-A / AGEN-A DBL			73	73
AGEN-B / AGEN-B DBL			78	78
MAT				
AGEN-A / AGEN-A MAT			73	73
AGEN-B / AGEN-B MAT			78.0	78
AGEN-C / AGEN-C MAT			83	83

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Boutique Rosario Sur

Gestión de tarifas / Temporadas				
2024 ▾ ...		Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Ene 1
Jr. Sui MAT Jardín				
AGEN-A / Jr. Sui MAT Jardín - AGEN A			92	92
AGEN-B / Jr. Sui MAT Jardín - AGEN B			98.0	98
AGEN-C / Jr. Sui MAT Jardín - AGEN C			104	104
SGL				
AGEN-A / SGL - AGEN A			92	92
AGEN-B / SGL - AGEN B			98.0	98
AGEN-C / SGL - AGEN C			104	104
Jr. Sui DBL Patio Interior				
AGEN-A / Jr. Sui DBL Patio Interior - AGEN A			92	92
AGEN-B / Jr. Sui DBL Patio Interior - AGEN B			98.0	98
AGEN-C / Jr. Sui DBL Patio Interior - AGEN C			104	104

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Tarifario ajustado en CLOCK PMS+ de Hotel Boutique Rosario Sur

2024 ▾ ...		Nivel de tarifa	2023 Ene 1	2024 Ene 1
Jr. Sui MAT Torre				
AGEN-A / Jr. Sui MAT Torre - AGEN A			92	92
AGEN-B / Jr. Sui MAT Torre - AGEN B			98.0	98
AGEN-C / Jr. Sui MAT Torre - AGEN C			104	104
Jr. Sui DBL Torre				
AGEN-A / Jr. Sui DBL Torre - AGEN A			92	92
AGEN-B / Jr. Sui DBL Torre - AGEN B			98.0	98
AGEN-C / Jr. Sui DBL Torre - AGEN C			104	104

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- **Anexo A10. Rolodex a partir del uso de la base de registro de Agencias de Viaje**

14/10/24, 6:18 a.m.

Hotel Rosario Lago Titicaca / Companies / Show

Información de facturación

Nombre: **Magri Tour Operator Ltda**

IVA/ID: **142119027**

País: **BO**

Estado: **La Paz**

Ciudad: **La Paz**

Dirección: **Calle Capitán Ravelo 2101 PB, La Paz, Bolivia**

Código postal: **00000**

Plazo de pago: **días 15**

Información de contacto

Nombre de persona

Pantoja, Geneveva (A cargo del area comercial)

Email / Teléfono

✉ contabilidad@magriturismo.com; veronica.mamani@magriturismo.com 📞 + 591-2- 244 2727 operaciones Veronica +591 71228572

Fax

Dirección: **BO, La Paz, La Paz, Calle Capitán Ravelo 2101 PB La Paz- Bolivia, 00000**

Notas

Cuentan con Crédito extendido Auto. por Gerencia. Enviar cada 3 de cada mes los servicios prestados del mes pasado. Plazo de pago 7 días posterior a la presentación del estado servicios prestados.

Enlaces

<http://www.magriturismo.com>

Personas de contacto

Geneveva Rios; geneveva.pantoja@magriturismo.com; +591 71535520

Rossio Huanca; rossio.huanca@magriturismo.com; +591 72088657

Jurema Carrasco; jurema.carrasco@magriturismo.com; +591 67195908

Veronica Mamani; veronica.mamani@magriturismo.com; +591 71567287

Fernando Sanchez Contrato de empresa

Nombre: **Contrato HR3-024**

Fecha de vencimiento: **31 Dec 2024**

Etiquetas de tarifa: **Crédito/ Agen C**

Tarifa

AGEN-C/CAB/AGEN-C CAB , IVA: %

AGEN-C/DBL Premium/AGEN-C DBLQ VL , IVA: %

AGEN-C/DBL Stan./AGEN-C DBL Stan. , IVA: %

AGEN-C/DBL/AGEN-C DBL , IVA: %

AGEN-C/MAT Premium/AGEN-C MAT VL , IVA: %

AGEN-C/MAT/AGEN-C MAT , IVA: %

AGEN-C/SANT/AGEN-C SANT , IVA: %

AGEN-C/SJR/AGEN-C SJR , IVA: %

AGEN-C/SLUX/AGEN-C SLUX , IVA: %

AGEN-C/Sui. MAT /AGEN-C Sui. MAT , IVA: %

AGEN-C/TRP/AGEN-C TRP , IVA: %

<https://sky-us2.clock-software.com/34624/8338/companies/53414>

1/2

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Anexo A11. Manual de Procedimiento sobre la Sincronización entre Clock, Chanel

MANUAL DE PROCEDIMIENTO CLOCK

1	SINCRONIZACION ENTRE SISTEMAS (CLOCK – SITEMINDER Y CANALES DE RESERVAS)	2
1.1	TIPOS DE HABITACIONES	2
1.2	ESTRUCTURA TARIFA ENTRE CLOCK & SITEMINDER	5
1.2.1	<i>B. INTERACCION SEGÚN SU OPERACIÓN</i>	5
1.3	MAPPING ENTRE CLOCK Y SITEMINDER	8
1.3.1	SECCION A – MAPEO DE HABITACIONES	9
1.3.2	SECCION B – MAPEO DE TARIFAS	9
1.3.3	Sección “C” MAPEO DE COMPAÑÍA / EMPRESA	10
1.3.4	Sección “D” MAPEO DE PLANTILLA DE CARGOS	10
2	BACK OFFICCE EN CLOCK	11
2.1	COMO REALIZAR LOS AJUSTES DE TARIFAS EN CLOCK	11
2.1.1	TARIFA BASE	11
2.1.2	<i>Estructuras de precios de tarifa base - Como modificar las tarifas en Clock</i>	11
2.1.3	TARIFA DERIVADA Y SEGÚN CANAL DE VENTA. -	13
2.2	PLANTILLA DE CARGOS	14
2.3	TIPOS DE PAGAMENTOS	14
2.4	CREACION DE FUENTES - CANALES Y SEGMENTOS DE MARKETING	15
2.5	BASE DE DATOS DE LAS EMPRESAS / AGENCIAS DE VIAJE	16
3	ACCESO A LAS PLATAFORMAS (OTAS – MOTOR DE RESERVAS – WEB Y GOOGLE)	18
3.1	OTA’s – BOOKING.COM & EXPEDIA	18
3.2	GOOGLE MY BUSSINES	19
3.3	BOOK ASSIST	20
3.4	SITEMINDER	21

•

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Circular 11/24

De: Henry Aruquipa
Reservas

Para: Claudio & Elizabeth Vera Loza
Gerentes Grupo Rosario

Richard Viscarra
Contabilidad

Personal a cargo del Ecommerce
AREA COMERCIAL – Unidad Gestor de Ecommerce

**Ref.- Manual de Procedimientos para la Sincronización entre Clock,
Chanel Manager SiteMinder y OTA´s**

8 SINCRONIZACION ENTRE SISTEMAS (CLOCK – SITEMINDER Y CANALES DE RESERVAS)

Para la integración en conjunto de las reservaciones del Clock con los canales en línea se deben procurar realizar 3 operaciones:

- A. Tipos de habitaciones
- B. Tarifario
- C. Mapping

8.1 TIPOS DE HABITACIONES

Los nombres con los que figura actualmente cada hotel son:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Rosario La Paz

Nro.	Canal	Nombres de habitaciones en Hotel Rosario La Paz	Habitación
2	Expedia	Habitacion Individual	231 - 331 - 431
	Booking.com	Habitación Individual	
	BookAssist	Habitación individual Vista a la Calle	
	Clock	SGL Gran.	
3	Expedia	Habitación Doble - Cama King	230 - 232
	Booking.com	Habitación Doble	
	BookAssist	Habitación Matrimonial - Cama King	330 - 430
	Clock	MAT Gran.	
7	Expedia	Habitación Doble - Dos Camas Queen	332 - 432
	Booking.com	Habitación Doble - Dos Camas Queen	
	BookAssist	Habitación Doble - Dos Camas Queen	
	Clock	DBL Gran.	
1	BookAssist	Habitación simple - vista al corredor	119 - 214 - 218
	Clock	SGL	220 - 221
4	BookAssist	Habitación Confort Dos Camas Queen	125 - 126 - 127
	Clock	DBL Conf.	225 - 226 - 227 325 - 326 - 327
5	BookAssist	Habitación Dos Camas Queen - Vista a la Calle	105 - 205 - 305 -
	Clock	DBL	222
6	BookAssist	Habitación Tres Camas Twin - Vista a la Fuente	122
	Clock	TRP	
8	BookAssist	Suite Familiar	306
	Clock	SUI	
3	BookAssist	Habitación Matrimonial - Vista a la Calle	101 - 102 - 103 - 104 - 114 - 201 - 202 - 203 - 204 - 215 - 217 - 304
	Clock	MAT	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Rosario Lago Titicaca

Nro.	Canal	Nombres de habitaciones en Hotel Rosario Lago Titicaca	Habitación
1	Expedia	Habitacion Doble - Cama King	115
	Booking.com	Habitación Doble - Cama King	
	BookAssist	Habitación Cama King	
	Clock	MAT	
2	Expedia	Habitación Doble - Dos Camas Queen	108 - 109 114 - 116
	Booking.com	Habitación Doble - Dos Camas Queen	
	BookAssist	Habitación Dos Camas Queen	
	Clock	DBL	
3	BookAssist	Habitacion Premium Individual	106
	Clock	SGL	
4	BookAssist	Suite Cama King	117
	Clock	Sui. MAT	
5	BookAssist	Habitación Premium Tres Camas Twin	201 - 301
	Clock	TRP	
6	BookAssist	Junior Suite hasta 4 personas	107
	Clock	SJR	
7	BookAssist	Suite Antique hasta 5 personas	200
	Clock	SANT	
8	BookAssist	Cabaña hasta 4 personas	CAB
	Clock	CAB	
9	BookAssist	Suite Deluxe - Jacuzzi & Terraza	206
	Clock	SLUX	
10	BookAssist	Habitación Premium Cama King	105 - 205 - 305
	Clock	MAT Premium	
11	BookAssist	Habitación Premium Dos Camas Queen	101-102-103 104-202-203 204-302-303-304
	Clock	DBL Premium	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Hotel Boutique Rosario Sur:

Nro.	Canal	Nombre de habitaciones en Hotel Boutique Rosario Sur	Habitación
1	Expedia	Comfort Single Room	206 - 207
	Booking.com	Single Room with Garden View	
	BookAssist	Single Room with Garden View	
	Clock	SGL	
2	Expedia	Suite Estudio Premier 2 camas de matrimonio, Vistas a la ciudad	302-402-502
	Booking.com	Suite Junior Suite With Mountain View	
	BookAssist	Junior Suite With Mountain View	602-702-802
	Clock	Jr. Sui DBL Torre	
3	Expedia	Suite Estudio Premium, 1 cama de matrimonio grande, vistas a la ciudad	101-201-301
	Booking.com	Suite Junior Suite With Mountain View	401-501-601
	BookAssist	Junior Suite With Mountain View	701-801
	Clock	Jr. Sui MAT Torre	
4	Expedia	Suite estudio, 1 cama de matrimonio grande, vistas al jardin	103-203-204-208
	Booking.com	Suite, Junior Suite with Garden View	
	BookAssist	Junior Suite with Garden View - 1 cama King	
	Clock	Jr. Suite MAT Jardin	
5	Expedia	Suite Estudio, dos camas de matrimonio	102-202
	Booking.com	Suite, Junior Suite, dos camas de matrimonio	
	BookAssist	Junior Suite dos camas Queen - Patio Interior	
	Clock	Jr. Sui DBL Patio Interior	
6	Expedia	Suite Estudio, dos camas de matrimonio, vista al jardin	104-205
	Booking.com	Suite, Junior Suite, dos camas de matrimonio vista al jardin	
	BookAssist	Junior Suite dos camas Queen - vista al jardin	
	Clock	Jr. Sui DBL Jardin	
7	Expedia	Apartamento de Lujo, 2 habitaciones, terraza, en planta alta	902

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Nro.	Canal	Nombre de habitaciones en Hotel Boutique Rosario Sur	Habitación
	Booking.com	Penthouse Apartment	
	BookAssist	Penthouse	
	Clock	PTH	

Tener conocimiento de los nombres de las habitaciones, les facilitara realizar el cruce de la información al momento del Mapping.

8.2 ESTRUCTURA TARIFA ENTRE CLOCK & SITEMINDER

CLOCK & SITEMINDER	
GRUPO	TIPO DE TARIFA
1.	(Tarifa Principal) - RACK USD
1.1	Enfocado a RR.SS, Pasajeros libres y Walk In
A.1.1	10% DESCUENTO
A.1.2	15% DESCUENTO
A.1.3	20% DESCUENTO
A.1.4	25% DESCUENTO
1.2	Dirigido AA.VV
1.2.1	AGEN - A
1.2.2	AGEN - B
1.2.3	AGEN - C
2	(Tarifa Principal) - RACK OTA´s
2.1	Booking.com
2.2	Expedia (Expedia Collect)
2.3	Expedia (Hotel Collect)
3	(Tarifa Principal) - DIRECT BOOKING
C.1	BookAssist - Motor de Reservas

El sistema principal del que derivan las tarifas es desde el PMS Clock+, dentro de esta se crearon tres grupos de tarifas y éstas se reflejan como efecto espejo en el Channel manager Siteminder respetando el nombre exacto con el que se creó en Clock, con comas, guiones, mayúsculas y minúsculas, etc Para entender la hermenéutica de trabajo entre uno y otro sistema veremos a continuación los tres procesos:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Control de tarifas
- disponibilidad
- Control de descuentos

8.2.1 B. INTERACCION SEGÚN SU OPERACIÓN

El sistema principal del que derivan las tarifas es desde el PMS Clock+, dentro de esta se crearon tres grupos de tarifas y éstas se reflejan como efecto espejo en el Channel manager Siteminder respetando el nombre exacto con el que se creó en Clock, con comas, guiones, mayúsculas y minúsculas, etc

Para entender la hermenéutica de trabajo entre uno y otro sistema veremos a continuación los tres procesos:

- Control de tarifas
- disponibilidad
- Control de descuentos

8.2.1.1 B.1. CONTROL DE TARIFAS

OPERACION DETARIFAS

PRINCIPAL	PUENTE	CANALES DE RESERVA			OBSERVACIONES
		PASAJERO LIBRE / AAVV	OTA's	MOTORDE RESERVAS	
Modificación de Tarifa	Grupo 1	✓	N/A	N/A	Las sub tarifas creadas son tarifas planas -fijas
Modificación de Tarifa	Grupo 2	N/A	✓	N/A	Las sub tarifas creadas son tarifas planas -fijas
Modificación de Tarifa	Grupo 3	N/A	N/A	✓	Las sub tarifas creadas son tarifas planas -fijas

Toda la gestión de tarifa se realiza desde el PMS Clock, ya que este es el principal sistema que refleja las tarifas a los 3 grupos de canales.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Grupo 1, este grupo de tarifas corresponde a la gestión del canal de reservas propio que capta el Hotel: Pasajeros libres y agencias de viajes. En el caso de los pasajeros libres, estas tarifas ya cuentan con una sub tarifa fija derivada de la tarifa rack y se van aplicando en función de la temporada, demanda y ocupación, etc. Usualmente es utilizado por RR.SS para fijar los descuentos en sus campañas o incluso por el departamento de reservas y recepción para su negociación directa con el huésped. Para el caso concreto de las agencias de viaje, ya se tiene pre acordado con cada empresa la tarifa confidencial con la que se trabajara el año redondo. Estas tarifas confidenciales son a su vez tarifas fijas derivadas de la tarifa rack.

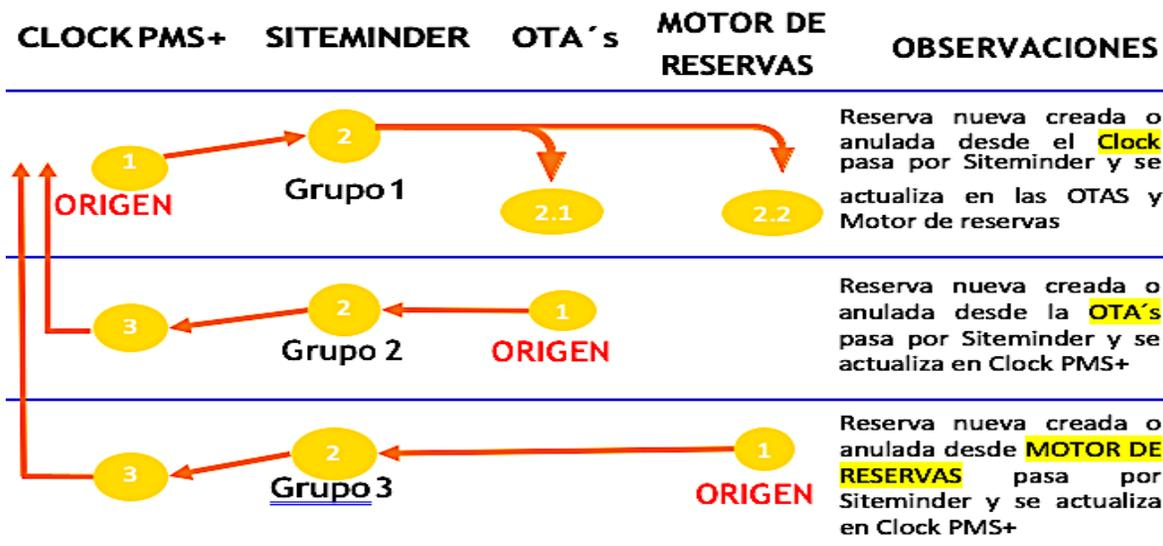
La modificación o ajuste que se realice en este grupo de tarifa no influye en la interacción con Siteminder ya que la gestión se realiza directamente como hotel. Pero si o si debe figurar como mascara – espejo el Channel manager.

Grupo 2, Las tarifas son fijos – planas, que se crearon como tarifa base y que responde a la gestión únicamente de Booking.com y Expedia.

Grupo 3, del mismo modo son tarifas fijas – planas, que se crearon como tarifa base y que responde a la gestión únicamente de BookAssist, es decir el motor de reservas.

8.2.1.2 B.2. CONTROL DE INVENTARIO O DISPONIBILIDAD

OPERACION DE DISPONIBILIDAD / INVENTARIO



“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Grupo 1, toda reserva creada o anulada en el PMS Clock+ se refleja en Siteminder y este retransmite a las OTA´s. De este modo se evita que exista sobre venta o nos limitemos a exponer nuestro inventario de habitaciones libres en los diferentes canales en línea.

Grupo 2, cuando la reserva nueva o anulada se genera en OTA´s (Booking.com o Expedia), estas pasan por Siteminder y finalmente se refleja en PMS Clock.

Grupo 3, cuando la reserva nueva o anulada se genera en BookAssist estas pasan por Siteminder y finalmente se refleja en PMS Clock.

Nota, en caso de realizar black out dates se debe realizar únicamente desde el Clock, de ese modo se podrá ocultar las habitaciones para los canales de reserva en línea.

8.2.1.3 B.3. DESCUENTOS

OPERACION DE DESCUENTOS

CLOCK PMS+	SITEMINDER	OTA´s	MOTOR DE RESERVAS	OBSERVACIONES
3 3	Grupo 1 DESCUENTO FIJO	////////	////////	Las sub tarifas creadas son tarifas planas - fijas
	Grupo 2	1 DESCUENTO		Desde la plataforma de las OTA´s se <u>creo</u> Descuento del Genius 1/ Last Minute
	Grupo 3		2	Desde Siteminder se define el descuento

En el caso de los descuentos se debe realizar de forma independiente en cada plataforma, de todos modos, esta información pasa se refleja en Clock.

Grupo 1, no hay alteración alguna que se realice ya que las tarifas planas que existen actualmente son derivaciones en función de un porcentaje de descuento que se predetermino.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Grupo 2, el descuento se debe realizar desde las plataformas de Booking.com y expedia. Actualmente los descuentos que están activos son: Genius 1 con el 10% de descuento en los 3 hoteles y activo el Last minute para Hotel Boutique Rosario Sur para reservas gestionadas en los 3 días en curso de la semana con el 10% de descuento adicional.

Grupo 3, Los descuentos se deben gestionar desde el Channel manager en el canal de reservas de BookAssist, este descuento se aplicará en la página web o motor de reservas del Hotel.

8.3 MAPPING ENTRE CLOCK Y SITEMINDER

Son cuatro secciones que consiste en realizar:

- Mapeo de HABITACIONES
- Mapeo de TARIFAS
- Mapeo de Compañía /Empresa
- Mapa de Cargos

¿Como realizar? Secuencia en Clock:

1. Menú
2. Ajustes
3. Todos los ajustes
4. En la sección de Complementos, Click en Ajustes del canal OTA
5. Abrir

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Complementos

- Complementos Instalar / Desinstalar
- Gestión de ingresos basado en Atomize
- Gestión de ingresos powered by IdeaS
- Tarjeta de crédito
- API de pago personalizada
- Ajustes del canal OTA

Canales OTA

Contacte con soporte de Clock PMS+ si desea activar una nueva conexión de canal OTA.

Activo	Nombre	Código del hotel	Última actividad de exportación	Última actividad de importación	
Activo desde 18 May 2023 10:10	SiteMinder	70603UK	09 Nov 2023 15:34	09 Nov 2023 15:31	<input type="button" value="Abrir"/> <input type="button" value="Estado del canal"/>

A Mapa de habitaciones

Ota Room type code	
Jr. Sui DBL Jardín	↓
Jr. Suite MAT Jardín	↓
SGL	€
Jr. Sui DBL Patio Interior	↓
Jr. Sui MAT Torre	↓
Jr. Sui DBL Torre	↓
PTH	F

B Mapa de tarifas

Ota Rate plan code	Ota Room type code
RACK OTA's	Jr. Suite MAT Jardín
RACK OTA's	SGL
RACK OTA's	Jr. Sui DBL Patio Interior
RACK OTA's	Jr. Sui MAT Torre
RACK OTA's	Jr. Sui DBL Torre
RACK OTA's	PTH
RACK USD	Jr. Suite MAT Jardín
RACK USD	SGL

C Mapa de compañía

Ota Company Code	Empresa / Evento
BDC	Booking.com Transferencia de cargos: No transferir cargos de habitación
EXP	Expedia Transferencia de cargos: No transferir cargos de habitación
BKS	Book Assist Transferencia de cargos: No transferir cargos de habitación

D Mapa de plantilla de cargo

Ota Service Inventory Code	Plantilla de cargos
Breakfast	ROOMS, Habitaciones

Sección A, deben figurar todos los tipos de habitaciones existentes en el Hotel. El nombre que le asignen es el código de habitación que le asignen, tal y cual debe ser ingresado en SiteMinder.

8.3.1 SECCION A – MAPEO DE HABITACIONES

Deben hacer click en Nuevo, se despliega otra ventana que dice “Mapa de Habitaciones / SiteMinder”

En el punto #2 deben colocar el mismo nombre que se creó en Clock. EL punto #3 mostrara todos los tipos de habitaciones creados en Clock. En el campo #4 deben colocar el número de habitaciones de ese tipo de habitación. El ultimo campo #5 sirve para habilitar o deshabilitar su conexión.

TABLA, Sección A mapeo de habitaciones

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

The image shows a web form titled "Mapa de habitaciones" with several fields and buttons. The fields are: "Ota Room type code" (with a dropdown arrow), "Tipo de habitación", "Room Type Code" (with a text input field), "Tipo de habitación*" (with a dropdown menu showing "Jr. Sui DBL Jardín"), "de habitaciones" (with a text input field), and "Exportación de disponibilidad desactivada" (with a dropdown menu showing "no"). There are two buttons: "Nuevo" (top right) and "Crear" (middle right). Numbered callouts are: 1 (top right), 2 (text input field), 3 (dropdown menu), 4 (text input field), 5 (dropdown menu), and 6 (middle right).

8.3.2 SECCION B – MAPEO DE TARIFAS

Sección B, se trata de las tarifas de las habitaciones. Se debe enlazar todas las tarifas creadas a cada tipo de habitación considerando a que canal de reserva pertenece.

Deben hacer click en Nuevo, se despliega otra ventana que dice “Mapa de Tarifas / SiteMinder”. Se despliega otra ventana con campos por rellenar. En el punto #2 se debe colocar el nombre del Plan tarifario que se creó en Clock. Punto #3 se despliega todos los tipos de habitaciones que están relacionados con el plan de tarifa, teniendo en cuenta que por delante lleva el nombre del plan tarifario.

Punto #4 y #5 deben colocar la capacidad de carga de la habitación según su rango etario. Los dos últimos puntos #6 y #7 sirven para habilitar o deshabilitar la sincronización entre Clock y el canal de venta.

TABLA sección b, mapeo de Tarifas

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Mapa de tarifas Nuevo 1

Clock PMS+ Hotel Boutique Rosario Sur

Mapa de tarifas | SiteMinder 8 Crear

2 Rate Plan Code Colocar el nombre del Plan Tarifario que se creó en Clock
Ejemplo: Rack OTA´s

ClockPMS

3 Rate* El nombre del tarifario que se creo en Clock comenzara con el nombre "Tarifa Rack OTA´s" seguidamente de los tipos de habitaciones

4 Adults

5 Children

6 Exportar solo precios desactivados no

7 Exportación de tarifas y restricciones desactivada no

RACK OTA's

RACK OTA's / Jr. Sui DBL Jardin / Jr. Sui DBL Jardin (516458)

RACK OTA's / Jr. Suite MAT Jardin / Jr. Sui MAT Jardin - OTA (471856)

RACK OTA's / PTH / PTH - OTA (471862)

RACK OTA's / Jr. Sui DBL Torre / Jr. Sui DBL Torre - OTA (471861)

RACK OTA's / Jr. Sui MAT Torre / Jr. Sui MAT Torre - OTA (471860)

RACK OTA's / Jr. Sui DBL Patio Interior / Jr. Sui DBL Patio Interior - OTA (471858)

8.3.3 Sección “C” MAPEO DE COMPAÑÍA / EMPRESA

está configurada como compañía a los canales de reserva en línea con los que trabajamos:

- BDC, pertenece a Booking.com
- EXP, pertenece a Expedia
- BKS, pertenece a BookAssist

Si no están esas siglas por delante ocurrirá que reserva que se genere por las OTA´s en Clock en el campo de empresa/compañía aparecerá en blanco y sin la selección de desayuno que les incluye.

8.3.4 Sección “D” MAPEO DE PLANTILLA DE CARGOS

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

es un apartado muy general que solo está configurado para que se realicen los cargos de hospedaje, ya que al momento no tenemos creados paquetes con servicios adicionales que el hotel ofrezca.

9 BACK OFFICCE EN CLOCK

9.1 COMO REALIZAR LOS AJUSTES DE TARIFAS EN CLOCK

Todos los artículos relacionados a TARIFA están descritos en el siguiente enlace:

<https://support.clock-software.com/en/support/solutions/articles/9000219816-derived-and-derived-amount-rates>

9.1.1 TARIFA BASE

Existe tres grupos de tarifas creadas en Clock PMS, estas tarifas tienen la función de ser tarifa base – plana – fija o “RACK como lo llamamos en el Hotel”. Los precios en este tipo de tarifas no dependen de los precios de ninguna otra tarifa y los precios se fijaron directamente dentro de las mismas. Cualquier cambio de precio posterior (un nuevo precio estacional o precio diario) debe aplicarse individualmente en cada tarifa base que necesiten cambiar.

9.1.2 Estructuras de precios de tarifa base - Como modificar las tarifas en Clock

Hay muchos casos de uso de tarifas base que dependen principalmente de su estrategia de precios, estructura de tarifas y de cuánto desea automatizar los cambios de precios y reducir su trabajo manual.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

The image shows a mobile application interface for 'Clock PMS+ Hotel Boutique Rosario Sur'. The interface is divided into two main sections: a left sidebar for settings and a main content area for rate management.

Left Sidebar (Settings):

- 1**: Hamburger menu icon.
- 2**: 'Ajustes' (Settings) button.
- Todos los ajustes (All settings)
- Todos los ajustes **new** (All settings new)
- 3**: 'Planes de tarifas' (Rate plans) button.

Main Content Area (Gestión de tarifas / Tarifas):

- 5**: 'Selección de tarifas' (Rate selection) header with a 'CARGAR' (Load) button.
- Buttons: '+', '-', and search icon.
- Seleccionar tarifas por planes** (Select rates by plans) section with 'Todas las tarifas' (All rates) and 'Tarifas base' (Base rates) buttons.
- 4**: 'Cargar tarifas de los planes de tarifas seleccionados' (Load rates from selected rate plans) section with toggle switches for 'Direct Booking', 'RACK OTA's', and 'Rack USD'.

Rate Management Table:

- 6**: Back arrow and 'Gestión de tarifas / Tarifas' header.
- Table with columns: 'Plan de tarifa / Tipo de habitación / Tarifa', 'STOP', and 'Rack USD / ... / Rack USD - ...'.
- Rows include: Jr. Sui DBL Jardín, Jr. Suite MAT Jardín, SGL, Jr. Sui DBL Patio Interior, Jr. Sui MAT Torre, Jr. Sui DBL Torre, and PTH.
- Each row has a checkmark in the 'STOP' column and a corresponding 'Rack USD' comparison in the last column.
- 7**: 'TEMPORADAS' (Seasonal) tab selected in the bottom navigation bar.
- Other tabs: TARIFAS, DÍAS, ACTUALIZACIÓN EN BLOQUE, PROBANDO.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Gestión de tarifas / Temporadas		
Año	Nivel de tarifa	2023 Ene 1
Jr. Sui DBL Jardín		
Rack USD / Rack USD - Jr. Sui DBL Jardín	2 maxA 2 maxC	108.0
Jr. Suite MAT Jardín		
Rack USD / Rack USD - Jr. Sui MAT Jardín	2 maxA	108.0
SGL		
Rack USD / Rack USD - SGL	1 maxA	90.0
Jr. Sui DBL Patio Interior		
Rack USD / Rack USD - Jr. Sui DBL Patio Interior	2 maxA 2 maxC	108.0
Jr. Sui MAT Torre		
Rack USD / Rack USD - Jr. Sui MAT Torre	2 maxA	120.0
Jr. Sui DBL Torre		
Rack USD / Rack USD - Jr. Sui DBL Torre	2 maxA 2 maxC	120.0
PTH		
Rack USD / Rack USD - PTH	4 maxA 2 maxC	160.0

10 GUARDAR

8 Click en la tarifa

Temporada

COPIAR TEMPORADA PEGAR TEMPORADA

Cambiar fecha inicial de la temporada

Precio **9**
108.0

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Se debe ingresar a la sección de Planes de Tarifa hasta llegar al punto #3. En el punto #4 se despliega todas las tarifas con las que contamos, se debe seleccionar la tarifa a modificar seguido de click #5 CARGAR.

#6 Se debe hacer click en la casilla principal para habilita la tarifa de todas las habitaciones, seguidamente hacer click en #7 TEMPORADAS.

#8 Se habilita una pantalla donde se expone la tarifa por cada tipo de habitación. Al hacer click en una de esas tarifas se despliega el punto #9 donde permite editar la tarifa a modificar, finalmente hacer click en #10 GUARDAR.

9.1.3 TARIFA DERIVADA Y SEGÚN CANAL DE VENTA. -

Tarifas promocionales: utilizando tasas porcentuales derivadas, puede establecer tarifas promocionales, que ofrecen descuentos para períodos específicos y se calculan automáticamente con un % de descuento de la tarifa base.

Tarifas para diferentes canales de ventas: Clock PMS+ es muy flexible en su funcionalidad de tarifas y le permite publicar/usar una tarifa en muchos canales de ventas (su sitio web, OTA/administrador de canales y otros). Sin embargo, al utilizar este enfoque, no tiene demasiado control: si desea detener las ventas solo para un canal específico, no puede hacerlo, ya que esto detendrá las ventas en todos los canales. Para abordar esto, puede crear tarifas separadas para cada canal de ventas y, al hacerlo, puede detener las ventas en un canal y continuar vendiendo en otro. En lo que respecta a los precios, estas tarifas derivadas independientes pueden tener una diferencia de precio (por ejemplo, ser un 15 % más altas que las tarifas de su sitio web) o no tener una diferencia de precio con respecto a la tarifa base.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

1 Clock PMS+ Hotel Boutique Rosario Sur

2 Ajustes

3 Planes de tarifas

4 Rack USD

5 Seleccionar tarifas

6 Gestión de tarifas / Tarifas

7 Editar tarifas

8 Tipo de tarifa

Tipo de habitación	Nombre	Tipo de tarifa	Calculado desde
PTH	PTH - 20% OFF	Importe de porcentaje calculado	Rack USD / PTH / Rack USD - PTH
PTH	PTH - 25% OFF	Importe de porcentaje calculado	Rack USD / PTH / Rack USD - PTH

Esta primera sección que vimos sobre la estructura tarifaria que se realizó en Clock debe estar creada del mismo modo en el Channel Manager ya que es un puente con efecto espejo que refleja, disponibilidad, descuentos y tarifa entre el PMS – los canales en línea y viceversa.

9.2 PLANTILLA DE CARGOS

Las Plantillas de cargos operativos presentamos una descripción general de las plantillas de cargos que utiliza a diario principalmente el departamento de recepción: sobre servicios adicionales (Lavandería, transfer, oxígeno, alquiler de salón en Rosario Sur y menú de bebidas en el caso de

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Rosario La Paz, etc.). Sin embargo, existe un segundo tipo de Plantilla de Cargo y esas son las Plantillas de Cargo del Sistema. Su propósito es que el sistema los utilice automáticamente y no son algo que los usuarios publiquen ellos mismos. Es el caso de los cargos predeterminados del menú turístico que utiliza Reservas para los grupos de AAVV que utilizan este servicio.

Text * Overnight Stays	Capacity counter
Revenue Group ROOMS (rooms)	Inventory code
Revenue Category Overnight stay	Housekeeping template
Template group	GI account
Price	<input checked="" type="checkbox"/> Hide on the posting screen
Currency GBP	<input type="checkbox"/> Archived / Not in use
Quantity 1	<input type="checkbox"/> Floating price
Tax % 10	
Tax code	
Print text Accommodation	

9.3 TIPOS DE PAGAMENTOS

Clock PMS+ utiliza tipos y subtipos de pago para clasificar los pagos en informes.

Los tipos de pago son fijos, lo que significa que no se pueden editar ni cambiar, pero puedes tener una clasificación más detallada agregándoles subtipos. Se pueden seleccionar tipos y subtipos de pago para cada pago.

Configuración

Para agregar un subtipo:

Desde la navegación, vaya a Configuración->Todas las configuraciones->Pagos->Subtipo de pago.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Haga clic en "+", ingrese el nombre del subtipo y los pagos relacionados.

Haga clic en 'Crear' para confirmar.

Solicitud

Los tipos y subtipos de pago se seleccionan para cada pago. Los pagos se reflejan en el folio y, dependiendo de la configuración, puedes especificar el subtipo además del tipo de pago al registrar los pagos.

Por ejemplo: supongamos que su organización acepta pagos bancarios en dos bancos diferentes y es muy importante que realice un seguimiento de estos pagos por separado en Clock PMS+. Para ello, para cada banco introduzca un subtipo además del tipo de Pago del Banco: Banco1 y Banco2. Ahora, al registrar pagos bancarios, puede especificar el banco al que se transfiere el monto.

Tabla, para crear tipos de pagos

The screenshot illustrates the steps to create a payment subtype in the Clock PMS+ system. On the left, the 'Adicional' sidebar lists various options, with 'Subtipo de pago' highlighted and numbered 1. A red arrow points from this option to the main form. The main form, titled 'Clock PMS+ Hotel Boutique Rosario Sur', contains two 'Subtipo de pago' input fields. The first field is followed by a '+' icon (numbered 2) and an 'Añadir' button. The second field is followed by a '+' icon (numbered 5) and a 'Crear' button. Below the first field, there is a 'Nombre*' label with the text 'Colocar nombre del pago' and an arrow pointing to the input field, which contains 'American Visa' (numbered 3). Below the second field, there is a 'Tipo de pago*' label with the text 'Seleccionar tipo de pago' and an arrow pointing to a dropdown menu (numbered 4). The dropdown menu lists various payment types, with 'Efectivo' selected.

9.4 CREACION DE FUENTES - CANALES Y SEGMENTOS DE MARKETING

En la creación de una reserva se aplica la siguiente lógica para determinar los valores de los elementos de marketing:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Al utilizar los elementos de Marketing, se podrá obtener una comprensión profunda de su desempeño en términos de canales de venta. Está dividido en 3 categorías diferentes: Fuente de marketing, Canales de marketing y Segmentos de marketing.

Se tiene total libertad para elegir qué sentido invertir en cada elemento de marketing y qué valores establecer. Todos los segmentos se pueden completar en cualquier reserva. Posteriormente, los informes pueden mostrar los datos de noches e ingresos por reservas, segmentados por los tres parámetros analíticos.

Ejemplo:

Las fuentes de marketing pueden considerarse como un grupo o clasificación "más amplio" de reservas; Reserva Directa, OTA Redes Sociales, Agencias de Viajes Nacionales, Agencias de Viaje internacionales, etc

Los canales de comercialización pueden considerarse como una agrupación o clasificación de segundo nivel que se incluye en una fuente, p. Sitio web del hotel, reserva telefónica, sin cita previa (en la fuente "Direct"), Booking.com, Expedia, Airbnb (en la fuente "OTA").

Los segmentos de marketing se pueden utilizar para cualquier otra agrupación o clasificación de tercer nivel que necesite aplicar a reservas como ocio, viajero de negocios, conferencias y muchas más.

Actualmente no está estructurado los segmentos de las reservas de los diferentes canales de reservas que tenemos.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

The image shows a screenshot of the PMS+ interface for Hotel Boutique Rosario Sur. The top navigation bar includes a menu icon, the text "1 Clock PMS+ Hotel Boutique Rosario Sur", and a red "6" in the top right corner. Below the navigation bar is a sidebar menu with four items: "Informes", "Otras funcionalidades", "Ajustes 2", and "Todos los ajustes 3". The main content area is titled "Fuentes/canales/segmentos de marketing" and features a "Guardar" button. It is divided into three sections: "Valores de fuente de marketing" (with options like Empresa/ONG, Instagram, Google My Business, Facebook, Friend), "Valores del canal de marketing" (with options like Corporativo, Web - motor de reserva, Promocion, Venta Mostrador, OTAs), and "Valores del segmento de marketing" (with options like BookAssist, Empresa, Vacaciones de Invierno 2023, Dia de la Madre 23, Foreign Travel Agency). A red "5" is placed between the second and third sections, with arrows pointing to the "Promocion" and "Vacaciones de Invierno 2023" options. On the left side, there is a section titled "Adicional" with a list of features, each preceded by a checkmark: "Tareas de facturación automática", "Política de cancelación", "Opción de garantía", "Categoría de ingresos", "Subtipo de pago", "Logotipos / Biblioteca de imágenes", "Ubicaciones", "Mapa del hotel", "Idiomas y textos", "Tratamiento", and "Fuentes/canales/segmentos de marketing 4".

9.5 BASE DE DATOS DE LAS EMPRESAS / AGENCIAS DE VIAJE

Permite crear la ficha técnica de la empresa, registrando los datos propios de la empresa como del contacto principal de la agencia, esos campos deben ser completados con obligatoriedad para tener completo toda la información de la empresa.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

empresa | Magri Tour Operator Ltda

Todos los folios y detalles Archivo Editar

Información de facturación

Ayuda : La información de facturación aparece en los folios (facturas) asociados a la empresa. X

Nombre	Magri Tour Operator Ltda
Sucursal	
IVA/ID	142119027
Segunda ID	
Número IATA	
Código de búsqueda del gestor de canales	
País	BO
Estado	La Paz
Ciudad	La Paz
Dirección	Calle Capitán Ravelo 2101 PB, La Paz, Bolivia
Código postal	00000
Plazo de pago: días	30

Información de contacto

Nombre de persona	Molina Ergueta, Arantxa
Email / Teléfono	✉ arantxa.molina@magriturismo.com ☎ + 591-2- 244 2727
Fax	
Dirección	BO, La Paz, La Paz, Calle Capitán Ravelo 2101 PB La Paz- Bolivia, 00000
Notas	Cuentan con Credito extendido Aut. por Gerencia
Enlaces	• http://www.magriturismo.com

Personas de contacto

WRS

Código de acceso	
Función	company

Canales/fuentes de marketing

Fuente de marketing	MAGRI TOUR OPERATOR LTDA - 142119027
Canal de marketing	Email
Segmento de marketing	Agencia Nacional

El perfil de empresa también actúa como una "ventanilla única" para todo lo relacionado con ella. Esto incluye:

- Pudiendo localizar todas las reservas vinculadas a este perfil de empresa.
- Pudiendo localizar todos los eventos vinculados a este perfil de empresa.
- Poder ver y administrar todos los folios vinculados a este perfil de empresa, incluidos los folios abiertos directamente en el perfil o los folios que forman parte de una reserva vinculada a este perfil.
- Ver todas las tarifas o el contrato asignado a este perfil.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

The screenshot displays the user interface for Magri Tour Operator Ltda. The top navigation bar includes the company name and icons for 'Todos los folios y detalles', 'Archivo', and 'Editar'. The main content area is divided into several sections:

- Folios**: A section with a sub-header 'Folio predeterminado' and an 'Editar' button. Below it, there is a help message: 'Ayuda : Usa «Añadir depósito» si necesitas emitir una factura para un depósito recibido. Si no se necesita una factura, solo hay que añadir el pago a un folio de empresa estándar.' A red box highlights the 'Depósito' option with the text 'Registro de pagos como anticipo o a favor'.
- Folios abiertos**: A section with a sub-header 'Folios abiertos' and buttons for 'Dividir cargos' and 'Añadir folio'. A red box highlights this section with the text 'Sirve para hacer registro de servicios agenos a hospedaje'.
- Folios cerrados sin pagar**: A section with a sub-header 'Folios cerrados sin pagar' and a button 'Se registra los folios en estado CxC'. A red box highlights this section.
- Eventos**: A section with a sub-header 'Eventos' and a button 'Registrar todas las reservas que tenemos a futuro'. A red box highlights this section. Below it, a list of events is shown, including details like 'BOK10 - Bolivien - Zwischen Salzwüste und Königskordillere', dates, and reservation counts.

Esta última sección, permite localizar principalmente todos los estados de folio que estén relacionados con la empresa, desde los folios abiertos con saldo a favor, folios abiertos con cargos y sin pagamentos y los folios cerrados con pendiente de pago.

10 ACCESO A LAS PLATAFORMAS (OTAS – MOTOR DE RESERVAS – WEB Y GOOGLE)

10.1 OTA´s – BOOKING.COM & EXPEDIA

Los tres hoteles tienen una cuenta en Booking.com y Expedia.

Accesos:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

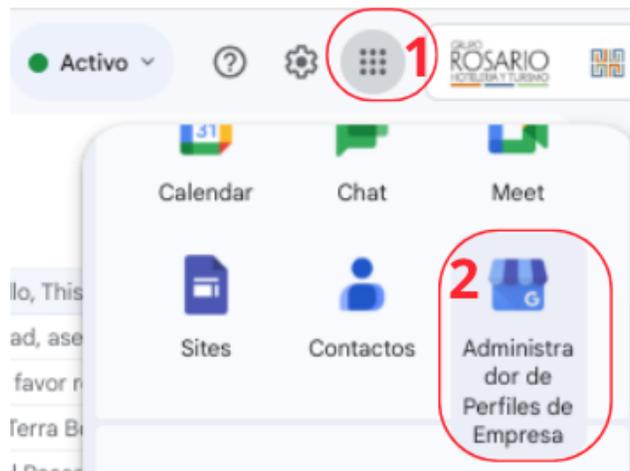
PLATAFORMA	USUARIO	CONTRASEÑA	ID de CADA PROPIEDAD		
			HRLP	HRLT	HBRS
Booking.com	258797	1018207020hrIP*	258797	259583	5780631
Expedia	ETX- HotelRosario01	<u>Reservas123@</u>	1449399	1451563	42734190

El usuario que les pase es el principal que controla las tres propiedades, está configurado como multipropiedad de la cadena de Hoteles Rosario en cada plataforma. Sin embargo, para fines de realizar ciertos ajustes particulares en una sola propiedad, deben dar como referencia el numero ID que corresponde a la propiedad.

10.2 GOOGLE MY BUSSINES

Las fichas técnicas de los tres hoteles están asociados al correo de reservas@gruporosario.travel.

Inicialmente deben ingresar al correo de reseras, en la barra superior lado derecho hay un icono en cuadrado de 3 filas y 3 columnas 1. Buscar la sección que dice Administrador de perfiles de empresa.

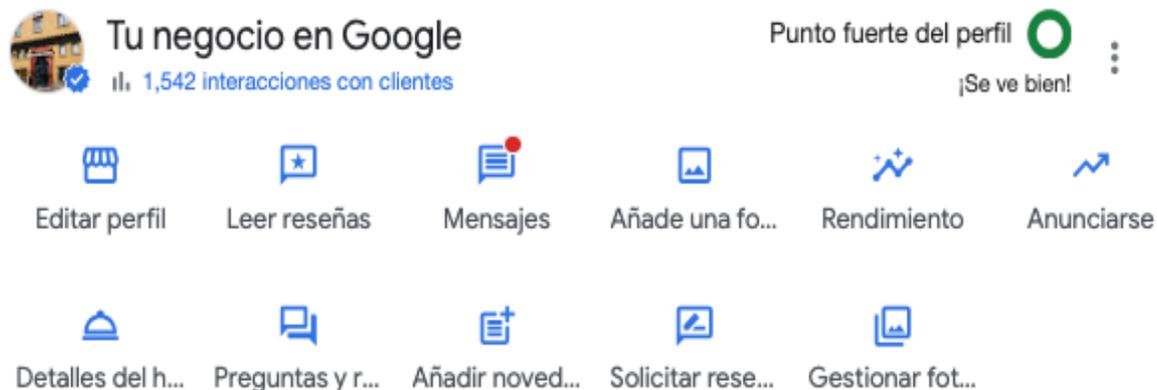


“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

Estado de las propiedades en Google: Hoteles Rosario

Negocios		Todos (4)
<input type="checkbox"/>	Código de tienda Empresa ↓	Estado
<input type="checkbox"/>	Hotel Rosario Uyuni Avenida Fernando Alonzo esquina calle Arce, Uyuni	 Requiere verificación
<input type="checkbox"/>	Hotel Rosario La Paz 704, Avenida Illampu, La Paz	 Verificada
<input type="checkbox"/>	502596 Hotel Rosario Lago Titicaca Avenida Costanera Esq Rigoberto Paredes, Copacabana	 Verificada
<input type="checkbox"/>	Hotel Boutique Rosario Sur Calle 16 de Calacoto, Avenida Los Sauces, No 20, La Paz	 Verificada

Al momento de acceder a la ficha técnica de una de las propiedades les permitirá hacer actualizaciones en los siguientes 11 temas, que es básicamente alimentar de contenido a la ficha.



Tu negocio en Google
1,542 interacciones con clientes

Punto fuerte del perfil  ¡Se ve bien!

Editar perfil Leer reseñas Mensajes Añade una fo... Rendimiento Anunciarse

Detalles del h... Preguntas y r... Añadir noved... Solicitar rese... Gestionar fot...

10.3 BOOK ASSIST

Mi cuenta de la plataforma del motor de reservas de BookAssist, lo depuraron. No tengo acceso más a esa cuenta desde el pasado 30 de octubre. De todos modos, les dejo un enlace donde explica cómo gestionar el motor de reservas:

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

https://drive.google.com/file/d/1W56tAuGL3ucRNQtqosc_mr3PaFIDuTU_/view?usp=sharing

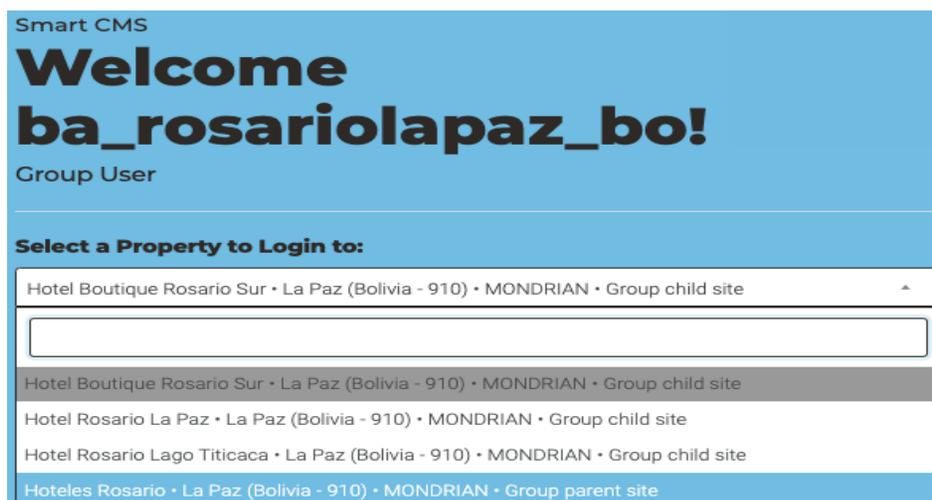
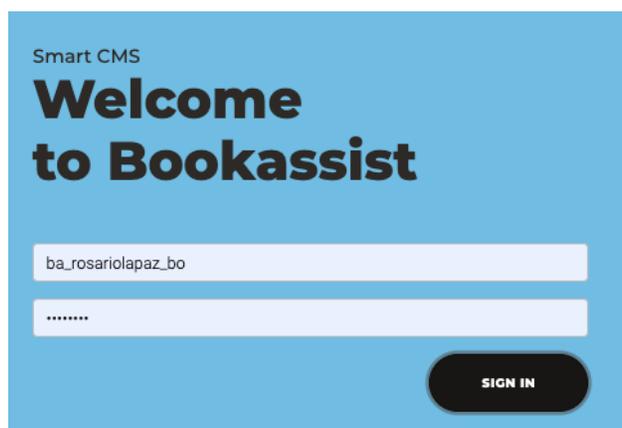
Lo que aún tengo acceso es a la edición de la página web que se gestiona desde BookAssist, paso los accesos de esta plataforma:

Enlace: <https://smart-01.bookassist.com/smartcms/>

Usuario: ba_rosariolapaz_bo

Contraseña: ?Z4ERuV

Se trata de una sola cuenta desde la cual se da contenido y actualizaciones a la página de Hoteles Rosario y sus subpáginas de cada hotel. El formato de edición de contenido que utilizan es HTML.



La última opción es la que da acceso a las 4 páginas web.

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

10.4 SITEMINDER

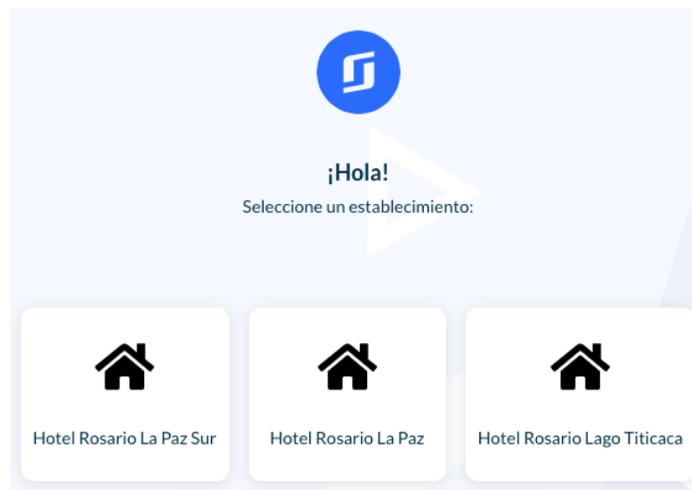
La cuenta que se utiliza para acceder a esta plataforma es con el correo de reservas. A continuación, señalo los accesos:

Dirección URL: <https://authx.siteminder.com/login?loggedOut=true&langCode=es>

Usuario: reservas@gruporosario.travel

Contraseña: HotelesRosario704020

Esa es la cuenta principal que gestiona las 3 propiedades



Acceso a las 3 propiedades en SiteMinder

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Anexo B1, Clasificación de agencias de viaje según volumen de noches producidas en la gestión 2018 y 2019 en Hotel Rosario La Paz

HOTEL ROSARIO LA PAZ				
EMPRESA	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO PRODUCCION	CATEGORIA
Equilibra Peru S.A RUC 20601647649	2	1	0,01%	C
Expediteurs Bolivia	2	1	0,01%	
Go2Inkas Tour Operador RUC 20527747644	2	1	0,01%	
Inside Sucre - Agencia de viajes y Turismo	2	1	0,01%	
Inversiones Circuit Perou SAC	2	1	0,01%	
Karine Annick Sophie Buanton Vallerie RUC15413052154	2	1	0,01%	
Latitud Travel E.I.R.L RUC.: 20601104807	2	1	0,01%	
Living Learning Travel SRL	2	1	0,01%	
Maria Kralewska Turismo y Aventura EIRLTDA	2	1	0,01%	
Peruvian Destinations Tour Operator RUC 20556386324	2	1	0,01%	
D Amico South America Travel Corporation S.A. RUC 20600347901	3	1	0,01%	
Fertur Peru Travel E.I.R.L. RUC 20518271122	3	1	0,01%	
America Trek SAC, RUC: 20600794737	3	1	0,01%	
Fertur Peru Travel E.I.R.L. RUC 20518271122 A43	3	1	0,01%	
ACTIVE PERU TRAVEL	4	1	0,02%	
Sas Travel Adventure Eirl RUC: 20527141096	4	1	0,02%	
Intertreck AG / Water Ways AG	5	1	0,02%	
Terra Madre Tours	5	1	0,02%	
Agencia de Viajes y Turismo Machupicchu Mágico S. RUC. 20450715701.C	4	2	0,02%	
CARNET DE VOYAGE - EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO	4	2	0,02%	
Dirk Dekker	4	2	0,02%	
Destinos America Latina	5	2	0,02%	
Discover Andes Travel	5	2	0,02%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LA PAZ					
EMPRESA	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO PRODUCCION	CATEGORIA	
M&R Machupicchu Expeditions S.A.C Ruc 20601918499	5	2	0,02%		
ARCHAEOLOGY AND BIRDING CUSCO SAC RUC 20490607189	4	3	0,02%		
PERU A TRAVEL SAC RUC 20517969266	6	2	0,03%		
Peru Inside Out	6	2	0,03%		
Agencia de viajes Carlos Adventure RUC: 20406273327	6	2	0,03%		
KJ travel	6	2	0,03%		
R.L Inversiones Autocar S.A 30708946474	6	2	0,03%		
Southamerica.travel S.A.C. R.U.C. 20524344085	6	2	0,03%		
Terres Magiques Des Incas EIRL RUC. 20527285845	6	2	0,03%		
Ecotravelling Peru SAC RUC 20539591640	7	2	0,03%		
TOURS DE L'IN-KA S.A.C. RUC 20558095858	6	3	0,03%		
All-Ways Peru Investiments S.A.C RUC 20478108410	7	3	0,03%		
New Inka Wasi Travel Corp E.I.R.L.	8	4	0,04%		
AMAZING HOLIDAYS TOURS SAC RUC 20600751850	8	4	0,04%		
Mundo Inka Sertur S.R.L. RUC 20447941521	8	4	0,04%		
Perú Journeys E.I.R.L. Ltda RUC: 20357783578	8	4	0,04%		
TRAVEL TROLL AFRICA	8	4	0,04%		
Yolanda M. Julca Torres. RUC 10101803461	9	5	0,05%		
Russinka Tours SAC RUC: 20490329944	7	7	0,05%		
Perú Canadá Travel SAC. RUC. 20514821152	10	5	0,05%		
Quimbaya Tours	10	6	0,05%		
LAT PERU	10	6	0,05%		
AMERIK AVENTURE // COSTA RICA DMC	12	7	0,06%		B

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LA PAZ				
EMPRESA	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO PRODUCCION	CATEGORIA
Otto's Tours E.I.R.Ltda.	12	7	0,06%	
Preferentia Travel Cuit 20-21439037-0	12	8	0,07%	
South America Planet RUC 20490959450	13	8	0,07%	
Peruvian Mountain Journeys	13	8	0,07%	
Gulliver Expeditions Cia Ltda RUC: 1791994876001	14	9	0,08%	
Terres Peruviennes	16	9	0,08%	
R.L Inversiones Autocar S.A 30708946474	6	17	0,08%	
Behind the Scenes Adventures	17	9	0,08%	
Tierra de los Andes	17	10	0,09%	
Eurolatino Tour	18	10	0,09%	
Andaventure Perou - Bolivie	19	10	0,09%	
Travel Group Peru S.A. RUC: 20100912768	19	10	0,09%	
Tour Nammisarang	25	12	0,12%	
Andean Dimensions	26	12	0,12%	
Corporacion Turistica Misti Tours SAC RUC 20601733383	27	12	0,13%	
Flores	17	20	0,13%	
RUNA SRL. RUC. : 20527226326	32	11	0,14%	
Respons S.A.C RUC 20407875185	27	15	0,14%	
Franco Andino Tours EIRL RUC 20454180659	30	15	0,15%	
Horizonte Tours	32	19	0,17%	
Andean Dimensions	26	29	0,19%	
Sandifort	39	25	0,21%	A
UAB Travel Planet Ruc 302807700	33	30	0,21%	
SOUTH AMERICA TRAVEL & INCENTIVE S.A.C. - RUC 20600984650	33	30	0,21%	
Gloria Tours S.R.L.	30	33	0,22%	
Grand America Peru	37	28	0,22%	
Tucan Travel Peru S.A.C. RUC 20527579831	37	30	0,22%	
Antipode Bolivia S.R.L.	36	32	0,23%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LA PAZ				
EMPRESA	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO PRODUCCION	CATEGORIA
Alma Turismo S.R.L.	50	25	0,24%	
Real Tour	38	41	0,27%	
Chaski Tours S.A.C. RUC:20490002350	39	41	0,27%	
Pasion Andina	39	41	0,27%	
Climbing Bolivia	47	35	0,27%	
Hot Holiday	84	10	0,29%	
Livingstone 26248051,CZ	42	43	0,29%	
Crillon Tours S. A.	45	51	0,33%	
Villegas	48	52	0,34%	
Viventura GMBH Sucursal Bolivia	48	55	0,35%	
Transturin LTDA	58	53	0,38%	
Setours S.A. RUC 20100939887	57	61	0,40%	
Kaleidoscope Travel S.R.L.	67	72	0,48%	
Pure Bolivia S.R.L.	80	74	0,52%	
Creative Tours SRL	82	80	0,55%	
Peruresponsabile IT S.A.C RUC 20492608654	91	87	0,60%	
Oji Tour	98	83	0,61%	
Thaki SRL	146	75	0,72%	
Carambola Tours Srl	124	95	0,73%	
ELA BOLIVIA	135	94	0,76%	
JLA	167	130	0,99%	
Valloton Tours	198	136	1,11%	
Dirninger	180	154	1,12%	
Terra Andina S.R.L.	196	154	1,17%	
Peak DMC Pty Ltd Tax ID 85145159048	418	42	1,39%	
Magri Tour Operator Ltda	364	315	2,29%	
PAPAYA TOURS GMBH DE246915958	358	362	2,45%	
Turisbus La Paz Cuzco Tours S.R.L.	460	508	3,32%	
TOTAL RVAS	4663	3548	27,43%	
Rendimiento Hotel / Producción de Noches	14.965,00	14.965,00	100,00%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

- Anexo B2. Clasificación de agencias de viaje según volumen de noches producidas en la gestión 2018 y 2019 en Hotel Rosario Lago Titicaca

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Condor Travel S.A. RUC 20100140692	1	0	0,005%	C
Latitud Travel E.I.R.L RUC.: 20601104807	1	0	0,005%	
Perou Voyages Express EIRL RUC 20565337701	1	0	0,005%	
SC Ber's New Solutions SRL RO20060821	1	0	0,005%	
Seagull Travel	1	0	0,005%	
Anami Hotel	1	0	0,005%	
Benjamín Ortiz	1	0	0,005%	
Candelaria Tours	1	0	0,005%	
Huascar Quintanilla	1	0	0,005%	
J&C Viajes	1	0	0,005%	
Nature Tours	1	0	0,005%	
Adventours SAS E.I.R.L Ruc : 20490098951	0	1	0,01%	
Crossland Travel	0	1	0,01%	
Go Machupicchu SAC RUC 20564443787	0	1	0,01%	
Peru Bolivian Tours Ltda.	0	1	0,01%	
Sas Travel Adventure Eirl RUC: 20527141096	0	1	0,01%	
SP TRAVEL	0	1	0,01%	
Terres Magiques Des Incas EIRL RUC. 20527285845	0	1	0,01%	
Terres Peruviennes	0	1	0,01%	
Stop Tours	0	1	0,01%	
Andes Explorer Tour Operator RUC. 20454150407	2	0	0,01%	
Illa Yaku SAC RUC 20490311905	2	0	0,01%	
Nikke World Travel	2	0	0,01%	
Peruresponsabile IT S.A.C RUC 20492608654	2	0	0,01%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Respons S.A.C RUC 20407875185	2	0	0,01%	
Coca Travel	2	0	0,01%	
Continental Tours	2	0	0,01%	
Expeditours Bolivia	2	0	0,01%	
Faso Tours	2	0	0,01%	
HanaqPacha Travel	2	0	0,01%	
Marcel Tours	2	0	0,01%	
Miriam Cristina Copa Crespo	2	0	0,01%	
Agencia de Viajes y Turismo Machupicchu Mágico		2	0,01%	
Eba Transtur	0	2	0,01%	
First Class Travel	0	2	0,01%	
Janaj Pajcha Evt CUIT 23- 18282453-4	0	2	0,01%	
Peru Travel 4 Good S.R.L RUC 20490720236	0	2	0,01%	
Prisma Andino Travel Inc. EIN: 82-4612503	0	2	0,01%	
Amaru Tours	0	2	0,01%	
Tierra de los Andes	3	0	0,01%	
Azimut Explorer S.R.L.	3	0	0,01%	
Poma	3	0	0,01%	
Discover Andes Travel	0	3	0,02%	
Fremen Tours La Paz	0	3	0,02%	
Grand America Peru RUC 20601307279	0	3	0,02%	
ISANDES BOLIVIA TOURS	0	3	0,02%	
Javier Ray Paco	0	3	0,02%	
CoReal Tours	4	0	0,02%	
Karine Annick Sophie Buanton Vallerie	4	0	0,02%	
Andean Peaks	4	0	0,02%	
Diana Tours SRL	4	0	0,02%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Turismo Balas LTDA	4	0	0,02%	
Franco Andino Tours EIRL RUC 20454180659	2	2	0,02%	
Lopez	2	2	0,02%	
Franco Andino Tours EIRL RUC 20454180659	2	2	0,02%	
Yolanda M. Julca Torres. RUC 10101803461	1	3	0,02%	
Kontiki Tours E.I.R.L.	0	4	0,02%	
Adventure Weekend	0	4	0,02%	
Pasion Andina	5	0	0,02%	
Gloria Tours S.R.L.	3	2	0,03%	
ATTEC S.R.L.	3	2	0,03%	
Agencia de Viajes Bus Pack	0	5	0,03%	
Puentes Para La Prosperidad Bolivia LTDA	0	5	0,03%	
Travetech Services S.R.L.	0	5	0,03%	
My Buenos Aires Tours E.V.T.	6	0	0,03%	
A.M. Travel	6	0	0,03%	
Centellas	6	0	0,03%	
Pukanina Bolivia S.R.L.	6	0	0,03%	
Creative Tours SRL	4	2	0,03%	
Kontiki Tours E.I.R.L.	2	4	0,03%	
Montevilla	7	0	0,03%	
Trinidad Calderon	4	3	0,04%	
Destinos America Latina	8	0	0,04%	
Tour Latin	8	0	0,04%	
Blanco	8	0	0,04%	
LTC Latin Travel Collection	0	7	0,04%	
Next Travel S.R.L.	0	7	0,04%	
Living Learning Travel SRL	4	4	0,04%	
Air team Bolivia	8	1	0,05%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Ernie Travel LTDA	0	8	0,05%	
Vivir y viajar	0	8	0,05%	
All-Ways Peru Investiments S.A.C	10	0	0,05%	
Elina Travel	10	0	0,05%	
Russinka Tours SAC RUC: 20490329944	2	7	0,05%	
Russinka Tours SAC RUC: 20490329944	2	7	0,05%	
Sendas Altas S.R.L.	9	1	0,05%	
ORDOÑEZ	9	1	0,05%	
María Lourdes Benavides Laguna	1	8	0,05%	
Ximena Perez	8	2	0,05%	
Peruvian Mountain Journeys	0	9	0,05%	
Fremen Tours La Paz	7	3	0,05%	
Ecoandes Travel E.T.B. S.R.L.	11	0	0,05%	
JC Latin Travel E.I.R.L. RUC 20602146279	12,00	0,00	0,06%	
Pachamama Center	12,00	0,00	0,06%	
R.L Inversiones Autocar S.A 30708946474	12,00	0,00	0,06%	
Intertreck AG / Water Ways AG	6,00	6,00	0,06%	
Intense Bolivia SRL	6,00	6,00	0,06%	
Motoaventura Chile	13,00	0,00	0,06%	
Thaki SRL	5,00	7,00	0,06%	
Paola Vilches	11,00	2,00	0,07%	
Climbing Bolivia	10,00	3,00	0,07%	
Grupo Sudamerica Tour EIRL	0,00	12,00	0,07%	
Sun God Peru RUC 20527433895	0,00	13,00	0,07%	
Universal Tours LTDA	4,00	10,00	0,08%	
Sandifort	3,00	11,00	0,08%	
Latin America	16,00	0,00	0,08%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Kaleidoscope Travel S.R.L.	7,00	8,00	0,08%	
Pure Bolivia S.R.L.	5,00	10,00	0,08%	
Andean Ventures Peru	17,00	0,00	0,08%	
Andean Summits SRL	0,00	15,00	0,08%	
Turismo Kolla Srl	16,00	2,00	0,09%	
Horizonte Tours	14,00	4,00	0,09%	
Bolivia Rivers Tours SRL	19,00	0,00	0,09%	
Setours S.A. RUC 20100939887	14,00	6,00	0,10%	
Magri Turismo LTDA.	9,00	11,00	0,11%	
Bolivientura S.R.L.	18,00	4,00	0,11%	
Plata Tours	10,00	11,00	0,11%	
Tupiza Tours S.R.L	8,00	14,00	0,12%	
Eba Transtur	22,00	2,00	0,12%	
Corporacion Turistica Misti Tours SAC	20,00	4,00	0,12%	
Lizarazu	16,00	8,00	0,12%	
Carambola Tours Srl	23,00	2,00	0,12%	
Andesuma S.R.L	14,00	10,00	0,13%	
Andean Summits SRL	9,00	15,00	0,13%	
South American Destination	12,00	13,00	0,13%	
Livingstone 26248051,CZ	16,00	10,00	0,14%	
Andes Adventures	28,00	0,00	0,14%	
iAmigo Vacations Inc	6,00	20,00	0,14%	
LATVENTURE PERU SAC RUC: 20490002350	0	26	0,15%	A
Villegas	17	17	0,18%	
Carambola Tours Srl	23	18	0,22%	
Transturin LTDA	37	9	0,23%	

“PRICING STRATEGY” PARA LA CADENA DE HOTELES ROSARIO

HOTEL ROSARIO LAGO TITICACA				
Empresa	NOCHES 2018	NOCHES 2019	PROMEDIO RENDIMIENTO	CATEGORIA
Antipode Bolivia S.R.L.	25	25	0,26%	
Paola Aparicio Jurado	23	31	0,29%	
Villamil	17	42	0,32%	
Terra Andina S.R.L.	8	50	0,32%	
Dirninger	15	47	0,34%	
Papaya Tours SAC, RUC 20454002980	42	25	0,35%	
Viajes a la Carta S.R.L.	47	25	0,37%	
Atacama Spirit Chile Viajes Limitada	54	50	0,55%	
PAPAYA TOURS GMBH DE246915958	42	65	0,57%	
Quimbaya Tours	52	68	0,64%	
Alma Turismo S.R.L.	73	52	0,65%	
Viventura GMBH Sucursal Bolivia	45	81	0,68%	
VALLOTON TOURS LTDA	88	57	0,76%	
Crillon Tours S. A.	103	58	0,84%	
Andes Travel	46	117	0,89%	
JLA	100	92	1,01%	
Magri Tour Operator Ltda	187	147	1,75%	
Turisbus La Paz Cuzco Tours S.R.L.	375	322	3,67%	
Overseas Adventures Travel	410	337	3,93%	
TOTAL RVAS	2470	2156	24,37%	
Rendimiento Hotel / Producción de Noches	9490	9490	100,00%	