



|| BENCHMARKING HOTELERO.

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

El Benchmarking Hotelero se realiza para comparar procesos tales como ventas, servicio al cliente y marketing con los hoteles de la competencia y evaluar sus acciones y mejores prácticas, para replicarlas en nuestro hotel.

Hay varios tipos de benchmarking, en este artículo tratamos el **tipo competitivo**.

Ventajas de hacer benchmarking

- * Introduce al hotel en la cultura del cambio y del aprendizaje continuo. No podemos actuar en base a lo que creemos sin saber lo realmente sucede a nuestro alrededor.
- * Nos ubica frente a la competencia: podemos saber dónde estamos en el mercado y así diseñar una estrategia para crecer.
- * Es un método simple y económico de mejorar nuestra gestión: hacer este tipo de estudios también nos ayuda a ver las cosas que estamos haciendo mal y planear cómo mejoraremos.

Pasos para realizar el Benchmarking en el hotel.

- * Define tu set competitivo. El primer paso es elegir a los competidores.
- * Define las métricas para la medición y comparación.
- * Recopila la información necesaria. Es importante estudiar el periodo anterior para mejor referencia con el presente.
- * Compara y analiza los datos recolectados.
- * Identifica los puntos positivos y negativos
- * Crea una estrategia para tu negocio con el *benchmarking*



Market Share.

El Market Share determina el porcentaje de participación del hotel dentro de un segmento definido. En este caso, el SetComp. Vamos a definir los criterios de **oferta y cuota de mercado**.

Oferta de Mercado del hotel. – Analizamos este concepto de forma práctica: Definimos cual es la oferta de mercado de mi hotel dentro del Set Competitivo, tomamos como base las habitaciones disponibles en el periodo de un año.

Veamos la siguiente tabla:

- **365 días.**

Hotel	Cuartos	Cuartos Disponibles	Oferta de Mercado
Hotel 1	400	146.000	22,73%
Hotel 2	285	104.025	16,19%
Hotel Propio	420	153.300	23,86%
Hotel 4	305	111.325	17,33%
Hotel 5	350	127.750	19,89%
Total	1.760	642.400	100,00%

Al hotel propio le corresponde la oferta del 23,86% del total del mercado del Set Competitivo.

Cuota de Mercado del hotel. – Analizamos este concepto de forma práctica: Definimos cual fue la cuota de mercado alcanzada por mi hotel dentro del Set Competitivo, tomamos como base las habitaciones ocupadas en el periodo de un año.

- **365 días.**

Hotel	Cuartos	Cuartos Ocupados	Cuota de Mercado
Hotel 1	400	112.522	21,71%
Hotel 2	285	75.245	14,52%
Hotel Propio	420	121.000	23,35%
Hotel 4	305	94.232	18,18%
Hotel 5	350	115.211	22,23%
Total	1.760	518.210	100,00%

Al hotel propio le tocó el 23,65% del total de cuartos vendidos en el Set Competitivo.

Herramienta para realizar un análisis de Benchmarking y Market Share.

Libro Excel llamado **Market Share** con los siguientes indicadores:

- Hoteles del Set Competitivo.
- Periodo de tiempo: mes, trimestre, semestre, año.
- Cuartos Planta Hotelera.
- Cuartos disponibles: cuartos planta Hotelera * días del periodo.
- Cuartos ocupados en el periodo.
- % Oferta de mercado.
- % Cuota de mercado.
- ADR.
- RevPar.
- Revenue.
- MPI.
- ARI.
- RGI.
- % de los ingresos del hotel vs SetComp.
- % de ocupación del hotel vs SetComp.

Con estos indicadores, se arma un modelo para que permita analizar los puntos positivos y negativos de nuestro hotel respecto al SetComp y establecer las estrategias de mejora para el hotel.

Algunos comentarios sobre el modelo propuesto:

- Este modelo debe calcularse con información realizada, por ejemplo, el año anterior para establecer estrategias a futuro; analizar el ultimo trimestre para proyectar acciones hacia el próximo trimestre.



HotelProce.com

Procesos y técnicas hoteleras

- La información se puede obtener o calcular con información pública de los competidores y la especializada (reportes e informes de asociaciones y autoridades turísticas), más lo que se pueda obtener mediante la inteligencia de negocios.
- **Posición Objetivo** es un objetivo meta y este puede ser:
 - Posición Objetivo \geq Promedio SetComp
 - Posición Objetivo \geq 100%
 - Otra meta establecida por alta dirección.
- Los indicadores MPI, ARI y RGI sabemos que son indicadores relevantes del Revenue Management. Podemos hacer un análisis particular de cada uno de estos indicadores dentro del SetComp, considerar los resultados exitosos y tratar de emularlos.

Ver / descargar [Libro de Trabajo Market Share del hotel.](#)

Este contenido es colaboración de [HotelProce.com.](#)

Si deseas colaborar con nuestro sitio o tienes preguntas, dudas o comentarios, escríbenos a contacto@hotelproce.com. Te estamos esperando