



## || EL SET COMPETITIVO DEL HOTEL.

El Set Competitivo de hotel (CompSet o Competitive Set en inglés) es un grupo de hoteles que por su naturaleza compiten con el nuestro porque se disputan el mercado. Debemos definir a los competidores como aquellos hoteles que ofrecen un producto equivalente al nuestro y con características similares a las de dicho alojamiento.

### Cómo definir tu Set Competitivo

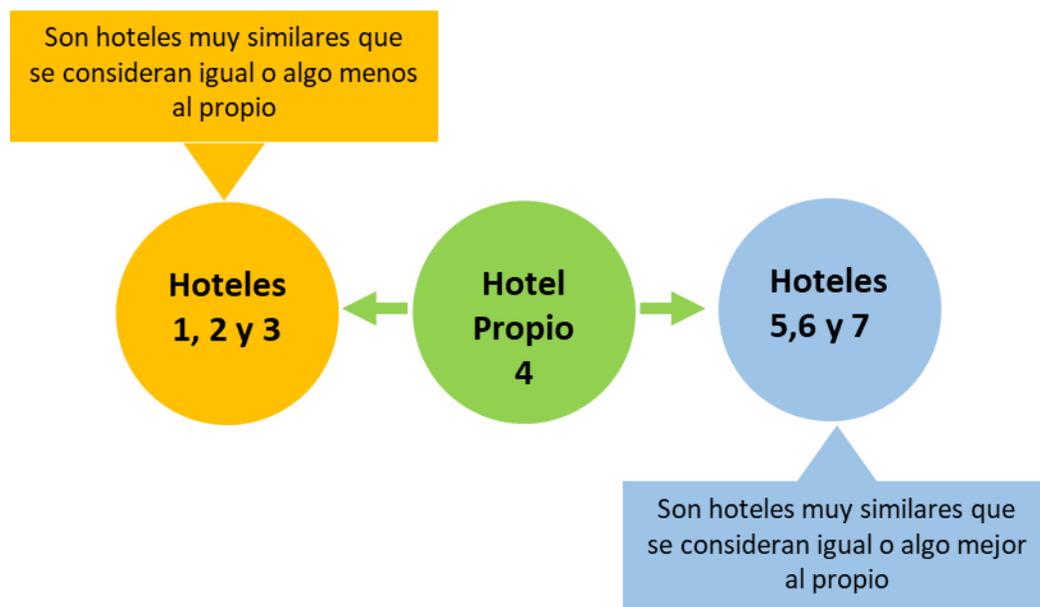
La mayoría de los estudios relacionados con el SetComp, recomiendan incluir en el análisis a las siguientes variables:

- ① **Ubicación.** – Los hoteles más cercanos al propio suelen ser la competencia más directa porque comparten razones de movilidad, proximidad con puntos de interés de la zona (actividades, atracciones, centros educativos, culturales, deportivos, de negocios y otros) o motivos de viaje.
- ② **Servicios ofertados por el hotel.** - Los viajeros buscan diferentes tipos de servicios. La competencia se dirige a segmentos con los mismos servicios que ofrece nuestro hotel. como restaurante, bar, espacio para reuniones, alberca y otros.
- ③ **Servicios de las habitaciones.** Los viajeros también comparan propiedades con categorías de habitaciones y configuración de camas similares. Una mejor calidad de los servicios de las habitaciones (amenidades) producirá un mayor valor percibido de la propiedad.
- ④ **Tipología de habitaciones.** La tipología de la habitación condicionará en gran medida al público objetivo o segmento sobre el que estamos apostando.
- ⑤ **Calidad:**
  - a. **Reputación online.** Las métricas en reputación online son uno de los factores fundamentales de decisión en plataformas como Otas o metabuscadores. Conseguir una buena puntuación es vital para entrar en una competencia sobre las franjas de puntuación que ya se han definido por antiguos viajeros.
  - b. **Satisfacción del cliente.** Las encuestas de clientes onsite y follow up, la evaluación del NPS y otras métricas contribuyen a evaluar el Set Competitivo.
- ⑥ **Capacidad.** La capacidad del alojamiento limitará o posibilitará el acceso a determinados mercados y a determinados productos.



- ⑦ **Categoría.** La tipología del hotel es referente para comparar y determinar qué tipo de alojamiento compite en el mismo SetComp.
- ⑧ **Tipología de clientes/Segmentación.** Si compartimos los mismos segmentos de mercados es conveniente identificar estos hoteles y analizar su propuesta.
- ⑨ **Canales de venta.** Si las coincidencias del producto también se ven en los canales de venta, es necesario identificar la posición de la competencia y tratar de diferenciarnos dentro del mismo canal. También se pueden buscar nuevos nichos a partir de diferentes canales.
- ⑩ **Estrategia de marketing y ventas.** Analizar qué acciones realizan nuestros potenciales competidores y ver en qué medida las estrategias pueden llegar a confrontarse.
- ⑪ **Estrategia de precios.** El precio es el factor clave en cuanto a competencia. Trazar esta variable como puede ser el ADR y cruzarla con el resto de los alojamientos sería lo más oportuno para determinar si se está vendiendo a un precio competitivo

En esta propuesta hemos seleccionado 7 hoteles que se han colocado de la siguiente forma:





**HotelProce.com**

Procesos y técnicas hoteleras

Se propone el siguiente libro Excel para trabajar las variables del SetComp, agregando la ficha técnica de los potenciales competidores y una memoria visual de fotos. Esto debe permitir la mejor definición del SetComp.

Ver / descargar [Libro de Trabajo SetComp 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](mailto:contacto@hotelproce.com). Te estamos esperando