



|| INDICE DE REVENUE HOTEL.

Este índice es una propuesta de indicador de revenue para análisis estratégico (Junta Directiva, CEO) y mediciones como el Balanced Scorecard y reportes de gestión.

En esencia se trata de usar los 3 indicadores base del revenue hotelero, que son **MPI, RGI y ARI**.

Empecemos por definir cada uno de ellos:

* MPI.

Market Penetration Index (índice de Penetración del Mercado). Es el índice que mide cual ha sido el comportamiento del hotel con respecto a los hoteles del SetComp en términos de **Ocupación**.

En la práctica sería:

- * Nuestra cuota de mercado es la que nos corresponde, entonces nuestro índice $MPI = 1$.
- * Nuestra cuota de mercado es menor a 1 significa que es inferior a lo que nos correspondía. $MPI < 1$. Uno o varios competidores se están quedando con un pedazo de nuestro pastel.
- * Nuestra cuota de mercado es mayor a 1 significa que es mayor a lo que nos correspondía. $MPI > 1$. Nos estamos quedando un pedazo de pastel de uno o varios competidores.

$\% \text{ Ocupación} = \% (\text{Habitaciones ocupadas} / \text{Total de habitaciones})$

$MPI = \% \text{ Ocupación hotel propio} / \% \text{ Ocupación media del SetComp (incluido el nuestro)}$

* ARI.

Average Rate Index (índices de tarifa media). Es el índice que mide cual ha sido el comportamiento del hotel con respecto a los hoteles del SetComp en términos de **Tarifa Promedio (ADR- Average Daily Rate)**.



En la práctica sería:

- * Nuestra cuota de mercado es la que nos corresponde, entonces nuestro índice $ARI = 1$.
- * Nuestra cuota de mercado es menor a 1 significa que es inferior a lo que nos correspondía. $ARI < 1$. Uno o varios competidores se están quedando con un pedazo de nuestro pastel.
- * Nuestra cuota de mercado es mayor a 1 significa que es mayor a lo que nos correspondía. $ARI > 1$. Nos estamos quedando un pedazo de pastel de uno o varios competidores.

ADR= Ingresos de cuartos / cuartos ocupados.

$ARI = \% (ADR \text{ hotel} / ADR \text{ SetComp})$

* RGI.

Revenue Generation Index (índice de generación de ingresos). Es el índice que mide cual ha sido el comportamiento del hotel con respecto a los hoteles del SetComp en términos del **REVPAR** (Revenue per available room – Ingreso por cuarto disponible)

En la práctica:

- * Nuestra cuota de mercado es la que nos corresponde, entonces nuestro índice $RGI = 1$.
- * Nuestra cuota de mercado es menor a 1 significa que es inferior a lo que nos correspondía. $RGI < 1$. Uno o varios competidores se están quedando con un pedazo de nuestro pastel.
- * Nuestra cuota de mercado es mayor a 1 significa que es mayor a lo que nos correspondía. $RGI > 1$. Nos estamos quedando un pedazo de pastel de uno o varios competidores.

Cuanto mayor sea el índice, más cuota de mercado tendremos (máximo 2), mientras que cuanto más inferior sea, significará que menos cuota tenemos en el mercado (mínimo 0).

Revpar= (Total Cuartos Ocupados*Tarifa Promedio) / Total Cuartos Disponibles.

$RGI = \% (\text{Revpar hotel propio} / \text{Revpar SetComp})$



Índice de Revenue (IndRev).

El índice de Revenue se puede utilizar para análisis para la Alta Dirección y para objetivos estratégicos como el BSC y el reporte de gestión del hotel. A los efectos de poder medir, se establecen dos índices:

- Índice de Revenue Objetivo Hotel es el Valor Meta.
- El Índice Revenue Real Hotel es el Valor Real.

Se calcula con la siguiente fórmula

$$\text{IndRev} = (\text{Valor MPI} \times 0,2) + (\text{Valor ARI} \times 0,4) + (\text{Valor RGI} \times 0,4)$$

El 0,2 y 0,4 asignado a cada indicador puede variar según criterio de la organización siempre que la suma sea 1.

Adjuntamos un ejemplo en Excel.

Ver o descargar [Ejemplo de Índice de Revenue.](#)

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