

Política:

POLITICAS COMERCIALES HOTELES FERRAT

Fecha	:	21 de junio de 2022
Versión	:	1.0
Código	:	
Elaborado por	:	Raúl Vega – Gerente Comercial Hoteles Ferrat
Aprobado por	:	Camilo Navas – Gerente División Hotelera Hoteles Ferrat
Vigencia	:	1 año para contar de la publicación

1. Control de Cambios

Versión	Punto Publicación	Cambio N/A	Fecha	Responsable
---------	----------------------	---------------	-------	-------------

2. Objetivo de la Política

El objetivo de la política es establecer los lineamientos de la actividad Comercial de Hoteles Ferrat de manera de estandarizar la metodología y minimizar riesgos asociados a la actividad.

3. Alcance / Tipo de Política

El alcance de esta política es aplicable a todas las propiedades que se encuentren bajo la operación de la unidad Hoteles y todas aquellas que se incorporen en el futuro.

4. Gobernabilidad

La política será monitoreada, en su correcta ejecución, así como en su cumplimiento por el Departamento de Comercial y Administración de la unidad Hoteles.

5. Política

5.1 POLÍTICAS GENERALES

5.1.1 Caja de Seguridad

- El hotel cuenta con cajas de seguridad en las habitaciones y no se hace responsable por extravíos de ningún tipo de objetos no depositados en la misma.
- Esto se refleja en la ficha de registro que el huésped completa al ingresar al hotel

5.1.2 Lost & Found

Todos los objetos encontrados dentro de la habitación posterior a la salida del huésped serán guardados en nuestro departamento de Ama de Llaves durante un

periodo de 3 meses. Posterior a eso el Hotel se reserva el derecho a donar y/o repartir al personal dichos objetos.

Aquellos objetos y artículos de valor (dinero en efectivo, tarjetas de crédito, joyas, relojes, equipos electrónicos, ect.), la mucama deberá informar a su Supervisor directo quien informará a la gerencia de Operaciones del Hotel y serán guardados en una caja de seguridad especial para estos efectos.

En todos los casos el Dpto de Ama de Llaves, deberá comunicarse con el huésped para informar de sus objetos olvidados.

En aquellos casos en que los montos olvidados (dinero efectivo, joyas, artículos electrónicos, etc.) son relevantes o de alto costo, deben ser devueltos solo al huésped en forma directa y en caso de que este designe a otra persona, se debe exigir un poder notarial o su equivalente en caso de extranjeros.

5.1.3 Hotel No Fumador

- o Todas las dependencias del hotel y sus habitaciones son 100% no fumadores, rigiéndose a la Ley del tabaco N° 20.660. El incumplimiento de esta será sancionado con una multa de USD 150.

5.1.4 Impuestos

- o Tarifas afectas a 19% de IVA. Todos los clientes extranjeros, no residentes en Chile, están exentos del pago de 19% de IVA en todos sus consumos personales efectuados durante su estadía, pagando su factura de exportación en dólares, directamente en el Hotel al momento de su salida con cualquier medio de pago. Deben presentar su pasaporte y tarjeta de migración entregada al ingreso al país.

5.1.5 Horarios de Llegada y salida

- o El horario del check in para todos los huéspedes es a las 15:00 hrs. El horario de check out para todos los huéspedes es a las 12:00 hrs. del mediodía. En el caso de confirmarse un late check out, tendrá un costo adicional del 50% de la tarifa cotizada, hasta las 18:00 hrs. y del 100% de la tarifa cotizada, después de las 18:00 hrs.

5.1.6 Derecho de Admisión

- o El hotel se reserva el derecho de admisión.

5.1.7 Política de Visitas

- o Se considera visita toda persona que no esté registrada en la reserva original. Toda visita deberá registrarse con su documento de

identidad en la recepción del hotel. La visita deberá ser recibida personalmente por el huésped y las estancias por más de una hora tendrán un cargo adicional.

5.1.8 Daños a la propiedad

- Cualquier daño infringido por un huésped o visita dentro de la habitación o las áreas públicas, será evaluado y cobrado al momento del check out del huésped.

5.1.9 Garantía

- Todos los huéspedes deben dejar una garantía que cubra el total de las noches de hospedaje, por posibles gastos adicionales o por posibles daños a la propiedad. Los métodos de garantía pueden ser, tarjeta de crédito, abono de dinero en efectivo, transferencias electrónicas y/o convenio empresa. Cheques no son aceptados como garantía o forma de pago válidos.

5.1.10 Mascotas

- Se aplicará un cargo de USD 20 por noche por mascota.
- Se permiten mascotas (perros y gatos) de hasta un máximo de 25 kilos, dependiendo del tamaño de la habitación. En caso de ser perros de asistencia pueden ingresar al hotel independiente del peso
- Se admite como máximo dos mascotas por habitación, dependiendo del tamaño de la habitación.
- Las reservas de habitaciones no podrán ser exclusivas para mascotas.
- Cada mascota deberá traer una correa y caja de transporte. La correa deberá ser usada siempre que se encuentre fuera de la habitación y al momento del ingreso de personal del hotel a la habitación. En el caso de la caja de transporte será para mantener a la mascota encerrada el caso de que no se encuentre nadie en la habitación.
- En el caso de ruidos molestos ocasionados por la mascota dentro del Hotel, será el huésped el responsable de que no se interrumpa o afecte a la tranquilidad de otros pasajeros. Si el Hotel determina que los ruidos son excesivamente molestos y afectan a la estadía de otros huéspedes podrá exigir que la mascota sea hospedada fuera del Hotel y se reserva el derecho de dar por terminada la estancia del cliente sin derecho a indemnización alguna.
- El responsable de la mascota deberá desechar sus residuos. Por otro lado, las mascotas no tienen acceso a áreas comunes donde se manipulen alimentos y/o bebidas.
- El cliente será responsable de los daños que pueda causar su mascota tanto al mobiliario del hotel como a personas que se encuentren dentro de este. En el caso de que se utilicen toallas o

almohadas para la mascota, se aplicará una multa correspondiente por daños.

- Los huéspedes con mascotas aceptan este documento asumiendo la responsabilidad por cualquier daño causado por sus mascotas. El hotel puede excluir a una mascota del recinto si se considera que es peligrosa o si puede llegar a dañar o afectar la estadía de otros huéspedes.

5.2 Condiciones de venta

5.2.1 Cancelaciones

- Toda reserva individual tiene un plazo de 24 horas antes de la llegada al hotel para ser cancelada.
- Grupos, según las condiciones particulares del contrato. Pero como norma general el cliente puede cancelar una reserva de grupo con 1 mes de anticipación sin cobro, 15 días antes de la llegada, pero pagando un 50% de la venta del grupo como multa, menos de 15 días debe pagar el grupo completo como multa.
- Excepciones
 - Clientes Corporativos negociados por RFP, el horario de cancelación es dentro del mismo día hasta las 18:00 hrs
 - Tarifas no reembolsables, se permite cancelación, pero el cliente debe pagar su estadía.

5.2.2 No Show

- El concepto No Show es cuando un huésped tiene una reserva activa, no cancelada pero no se presenta el día del Check In. En este caso, existe una multa de la primera noche de estadía a pagar por el huésped.

5.2.3 Precio

- La estructura tarifaria es definida por el Revenue Manager de la División en conjunto con el Gerente Comercial y aprobada por el Comité y Gerencia General. Las tarifas planas o fijas se definen para un plazo de un año a partir de Marzo hasta Febrero del año siguiente.
- Tarifarios planos se aplican a cliente Corporativo y Agencias o Tour Operadores, locales o internacionales
- En el caso de ser necesaria una reestructuración tarifaria, será revisada y autorizada por el Gerente General y el Gerente Comercial.
- Estructura Tarifaria
 - Corporativo Local e Internacional Negociado
 - Tarifa plana negociada anual
 - Tarifa larga estadía negociada puntual
 - Corporativo Internacional sin Convenio

- Tarifa BAR variable
- Agencia o Tour Operador Local Negociado
 - Tarifa plana negociada anual, neta o comisionable
- Agencia Internacional sin Convenio
 - Tarifa BAR variable y comisionable
- Particular
 - Tarifa BAR variable
 - Tarifa Arriendo
- Grupos
 - Tarifa negociada puntual según cantidad de habitaciones y fechas de estadía. Esta tarifa es definida por el Revenue Manager él es el responsable de la definición final en el caso de ser necesaria una renegociación, si no hay acuerdo entre Ventas y Revenue Manager, el Gerente Comercial debe tomar una determinación.
- Descuentos
 - Los descuentos para reservas con tarifa convenio planas siempre deben ser autorizados por el Gerente General o por el Gerente Comercial.
 - En el caso de tarifas BAR, el descuento a ofrecer es de un 5% por debajo de la mejor tarifa pública que el huésped encuentre en cualquier sitio online.

5.2.4 Promociones o Programas

- Los programas son definidos por el jefe de Marketing como concepto, tarifado por el Revenue Manager y costado con el Gerente de Operaciones de cada hotel.
- Las promociones o Programas no tienen descuento y se componen de un paquete de servicios de un precio único.
- Dichos programas son entregados a Agencias de Viaje o Tour Operadores para su difusión, en este caso por venta se paga una comisión del 10% o superior según la negociación con la Agencia o Tour Operador, una comisión superior al 10% debe ser aprobada por el Gerente Comercial.

5.2.5 Revenue Management

- El objetivo de aplicar metodologías de Revenue Management por la administración del hotel tiene como objetivo maximizar la venta entregando precios en base a un análisis de la demanda, oportunidad de venta, volumen de venta, competencia, disposición a pagar por el cliente y otras variables.

- El Revenue Manager es quién define la estructura tarifaria para los precios fijos que son validados por el Gerente Comercial.
- La definición de dicha estructura se hace en base a información entregada por el área de ventas.
- Además, es el responsable de mantener una tarifa variable actualizada en todos los canales de venta en los cuales figuren los hoteles.

5.2.6 Política de niños

- Estadía gratis para niños de hasta 12 años compartiendo cama con sus padres, incluye desayuno.

Política de habitaciones complementarias (definir)

5.2.7 Condiciones Crédito

- El crédito para reservas individuales particulares se activa con respaldo de tarjeta de crédito, a la cual se le solicitará código de autorización por un monto que permita cubrir los gastos por concepto de alojamiento y consumos diarios.
- Aquellas empresas que requieran pago contra factura deben cumplir con los requisitos previamente solicitados y autorizados por Administración & Finanzas y estarán identificadas en Opera con un código de AR. Para esto se debe cumplir con el análisis de la documentación solicitada.
- Los créditos para grupos y Banquetes estarán sujetos a evaluación comercial, dependiendo de si cuentan con crédito aprobado en cuyo caso pueden ser 100% contra factura o 50% prepago y 100% contra factura.
- Ver política de Crédito

5.2.8 Métodos de pago aceptados

EL Hotel aceptará solo los siguientes métodos de pagos como validos: Efectivo, tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria y/o deposito en la cuenta.

No se acepta el cheque como forma de pago valido o garantía.

5.2.9 Segmentación de Mercado

5.2.10 Particular Directo

- Clientes cuya intención de viaje no es por trabajo, no vienen por cuenta de ninguna empresa y el pago es realizado directo por el pasajero. Como regla general, no cuentan con crédito ni condiciones comerciales particulares, su tarifa es variable y las reservas son

solicitadas directamente al hotel, ventas u otro colaborador, sin pasar por agencias de viaje tradicional u online.

5.2.11 Corporativo Directo

- Clientes que vienen de empresa, generalmente tienen condiciones tarifarias negociadas y crédito con el hotel, la solicitud viene de la empresa para alguno de sus colaboradores. La reserva es solicitada directamente al Ejecutivo que atiende esa cuenta.

5.2.12 Agencia Particular

- Clientes cuya intención de viaje no es por trabajo, no vienen por cuenta de ninguna empresa, pero el pago es realizado a través de alguna Agencia de Viaje o Tour Operador. En este caso las Agencias o Tour Operadores cuentan con crédito o prepago y con condiciones comerciales particulares, su tarifa es fija y las reservas son solicitadas directamente al hotel, ventas u otro colaborador, sin pasar por agencias de viaje tradicional u online.

5.2.13 Agencia Corporativo

- Clientes cuya intención de viaje es por trabajo, la empresa tiene un contrato o convenio de reserva de hoteles a través de alguna Agencia de Viaje u Operador, ya sea local o internacional. Las condiciones comerciales pueden ser:
 - Directo con la empresa y la agencia cobra un fee por administración a la empresa, esto no implica costo alguno para el hotel.
 - Directo con la empresa y la agencia obtiene una comisión, que es pagada por el hotel, por cada reserva hecha.
 - Directo con la agencia de viaje, ya sea con una tarifa neta y la agencia cobra un diferencial a la empresa o con una tarifa comisionable por un porcentaje fijo (10% por ejemplo), pagado por cada reserva hecha en el hotel.

5.2.14 Grupos

- Clientes que solicitan una reserva de 10 o más habitaciones, pueden ser clientes corporativos o particulares. Las condiciones comerciales se evalúan caso a caso. Puede haber clientes de grupo que soliciten el servicio de evento junto con su reserva por estadía.
- Eventos
 - Solicitudes por algún tipo de evento en los salones del hotel, ya sean, desayuno, almuerzo, cena, cocktail, matrimonio, reuniones, entre otros.

5.2.15 Aerolíneas

- Condiciones fijas y negociadas en forma particular con cada aerolínea, se pueden distinguir 3 tipos de huéspedes.
 - Tripulaciones de vuelos, pueden ser contratos fijos de tripulantes anuales según la frecuencia de vuelos.
 - Layovers o contingencia, pasajeros de vuelos que no salieron del aeropuerto y necesitan hospedaje hasta que el vuelo pueda salir de la ciudad/país.
 - COBUS, Company Business, empleados de aerolíneas que necesiten hospedaje.

5.2.16 Largas estadías

- Clientes que requieren hospedaje por más de 15 días en el hotel, pueden ser clientes corporativos, particulares o de agencias de viaje. Las condiciones comerciales se negocian de manera particular con cada uno.

5.2.17 Arriendos

- Arriendo de habitaciones sin los servicios de hotel, sin desayuno, aseo, ammenities, ni acceso a espacios comunes. El mínimo de la estadía es por un mes. Las condiciones son negociadas de forma particular.

5.3 Canales de Venta

- Se pueden identificar dos tipos de canales según los intermediarios que participen en el proceso de venta;
- **Canales Directos**
 - Son aquellos dónde la intermediación entre el cliente y el establecimiento hotelero no existe.
- **Canales Indirectos**
 - Existe un intermediario entre el cliente y el establecimiento. Booking.com, por ejemplo.

Dentro de estos canales, podemos diferenciar:

- **WEB: Sitio Web de los hoteles (BW y BS)**
- **GDS: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM).**
 - Permiten la conectividad a las agencias de viaje a través de los grandes mayoristas existentes Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan.
 - Los GDS son los bancos más grandes de datos en cuánto a servicios turísticos a nivel mundial, en el que los hoteles, líneas aéreas, cruceros, empresas de actividades turísticas, tour operadores, transporte, etc., comparten su información para la venta individual o en paquetes.

- **IDS: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE INTERNET (INTERNET DISTRIBUTION SYSTEM)**
 - Proporcionan conectividad directa a los consumidores a través de sitios de viaje. Es un conjunto de redes que permite a los hoteles incluir su oferta, en tiempo real, a través de Internet. Algunas de las más importantes son: Priceline, Expedia, Last Minute, etc, entre otros, cada uno de estos intermediarios tiene múltiples sitios web afiliados.
- **OTA'S: AGENCIAS DE VIAJES ONLINE (ONLINE TRAVEL AGENCY)**
 - Las OTA's, se dedican a vender multiproductos como vuelos, hoteles, paquetes turísticos, cruceros, arriendo de vehículos, etc y su modelo de negocios se basa en cobros porcentuales sobre las ventas.

5.4 HERRAMIENTAS QUE SE NECESITAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN

- Los hoteles disponen de diferentes herramientas para gestionar su inventario o la comercialización de sus camas.
- Motor de reservas online. Internet Booking Engine (IBE): Es una solución gerencial que integra el sitio web del hotel y lo transforma en un motor de ventas, además le permite gestionar la asignación de inventario de habitaciones y ventas a través de múltiples canales, tales como GDS, IDS, OTA's, oficinas de ventas de Agencias, clientes corporativos.
- CRS: Sistema de Reservas Centralizado (Central Reservation System): Permiten manejar las tarifas en todos los canales de ventas, (GDS, IDS, agencias de viaje online y offline, call center y página web, etc), desde un único lugar y el inventario de sus habitaciones.
- Channel manager: Sistema de gestión que automatiza el proceso de la actualización de sitios web, IDS, GDS, OTA's de venta del hotel, permitiendo actualizar, simultáneamente, las tarifas y la disponibilidad online.

5.5 Fidelización de Clientes

5.5.1 Programa Ferrat Select

- Consiste en un sistema a base de puntajes y variados tipos de premios para lograr la fidelización del cliente, que se basa en la acumulación de puntos a través de volúmenes de compra realizados por el tomador de reservas.
- Va dirigido a tomadores de reservas de los segmentos Corporativos Directo y Agencias de Viaje Corporativas.
- El canje de puntos podrá ser redimido de 3 formas distintas
 1. Canje por premios.

- o Estadías en el hotel, televisores, cajas de vino, etc.
- 2. Canje por actividades de RSE.
 - o Plantar árboles, patrocinar animales en situación de calle, ayuda a personas, a través de fundaciones.
- 3. Canje por descuentos en facturación
 - o % de descuento por volumen de venta.

Todos los beneficios y premios entregados por este programa deben cumplir con la Política de Regalos y Obsequios del Sistema de Prevención de delitos.

5.5.2 Invitación clientes a activaciones en el hotel

- o A modo de dar a conocer nuestros servicios a potenciales clientes y fidelizar a los actuales, se extienden invitaciones de almuerzo, acompañados por el Gerente General, Gerente Comercial y/o Ejecutivo de Ventas que atiende a esa cuenta.
- o Además, se organizan Happy Hours, para invitar a grupos de clientes y dar a conocer los servicios del hotel y fidelizar a los clientes.
- o Invitación a hospedajes, se utiliza para dar a conocer los servicios del hotel a contactos con un potencial importante o como agradecimiento por el volumen de ventas que han generado.

5.6 Estado del Mercado

5.6.1 FODA

BOULEVARD SUITES FERRAT - FODA	
Fortalezas * Se reconoce como alojamiento para largas estadías * Tamaño de las habitaciones y vista * Ubicación estratégica y segura * Servicios ofrecidos de categoría upper upscale * Hotel con características únicas en el sector * Servicio del personal con buen reconocimiento	Oportunidades * Ubicación cercana a Mall, Oficinas, parque, restaurantes y acceso a autopista * Bajo posicionamiento cortas estadías corporativas y TTOO * Ofrecer modelo de arriendo sin servicio de hotelería * Construcción de estación de Metro, cercana * Promover en redes sociales Boulevard Suites y Ferrat para posicionamiento de las marcas y captura de nuevos clientes
Debilidades * Marca poco posicionada en la industria y muy de nicho * No cuenta con restaurante y bar propios * Infraestructura necesita remodelación y renovación	Amenazas * Pandemia y sus efectos y consecuencia * Teletrabajo reduce la cantidad de viajes corporativos * Nuevos competidores en la cercanía * Disminución de viajeros a Santiago por ausencia de nieve en centros de Ski

BEST WESTERN FERRAT - FODA	
Fortalezas * Segunda marca internacional en Temuco * Excelente ubicación para viajeros de negocio y turismo * Instalaciones nuevas y modernas * Satisfacción y fidelidad de los clientes * Hotel con características únicas en el sector	Oportunidades * Atracción clientes internacionales y socios de la marca * Posicionamiento marca Ferrat * Atracción y atracción negocio corporativo local * Promoción redes sociales * Posicionamiento Restobar y captura clientes locales * Ubicación cercana a centro comercial y de mayor crecimiento
Debilidades * Marca no muy conocida localmente y asociada a hoteles de menor categoría * Hotel abierto poco antes de la llegada de la pandemia	Amenazas * Pandemia y sus efectos y consecuencia * Situación de riesgo con los pueblos originarios * Reducción de viajes corporativos por teletrabajo

5.6.2 Análisis de Porter

- **La rivalidad competitiva.** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo mercado, ofreciendo el mismo tipo de producto.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores (potenciales).** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos.
- **Poder de negociación de los clientes.** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.
- **Rivalidad competitiva**
- Se debe que tener en cuenta la creciente tendencia de la expansión de las grandes cadenas hoteleras, que se caracterizan en general por poseer mayor fuerza de mercado que hoteles, cadenas u operadores independientes.
- En el caso de Boulevard Suites, no existe un producto que tenga las mismas características, pero sí productos que van dirigidos al mismo público objetivo. Los principales competidores de Boulevard Suites son:

Competidor	Habitaciones	Tarifa	Servicios
Marriott Santiago Hotel	262	Flexible	Piscina / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Novotel Santiago	211	Flexible	Piscina / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Hotel Kennedy	133	Flexible	Piscina / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Hotel Plaza El Bosque Nueva las Condes	276	Flexible	Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Courtyard Santiago Las Condes	336	Flexible	Piscina Temperada / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Double Tree Hilton Santiago	267	Flexible	Piscina / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento

- o Los principales competidores de Best Western Ferrat son:

Competidor	Habitaciones	Tarifa	Servicios
Holiday Inn Express	62	Flexible	Piscina / Gimnasio / Cafetería / Salones / Estacionamiento
Diego de Almagro	239	Flexible	Piscina cubierta / Restaurant / Salones / Estacionamiento limitado
Hotel Casino Dreams	96	Flexible	Piscina Exterior y Temperada / Gimnasio / Restaurant / Salones / Estacionamiento
Hotel Don Eduardo	46	78.600	Restaurant / Salones / Estacionamiento

- o En ambas plazas la competencia por hospedaje es **Alta**.
- o **Amenaza de entrada de competidores potenciales**
- o Si bien las barreras de entrada a la industria de la hotelería siempre han sido altas debido a la inversión por el terreno y la construcción del edificio. Además, los hoteles son proyectos de inversión a largo plazo, con bajos retornos y con un payback también a largo plazo. en los últimos 10 años, se han construido 21 hoteles en Santiago. Para Temuco, no se cuenta con cifras oficiales.
- o Dado el escenario económico actual, los cambios de paradigma debido a la Pandemia y la escasez de terrenos con buena ubicación en Santiago, la proliferación de más hoteles en el corto plazo se ve disminuida por lo que la amenaza de competidores directos es baja en un horizonte de tiempo de 5 a 10 años. Excepto aquellos proyectos que ya están en etapa de construcción.
- o **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**
- o La actual situación económica ha provocado un cambio en la demanda hotelera a la baja, esto hace que incrementen el uso de departamentos o en arriendo y compra de departamentos por parte de empresas para que utilicen sus viajeros frecuentes.
- o Previo a la Pandemia, la utilización de AirBnB para estadías en departamentos venía al alza, demanda que debería tender a recuperar cuando comience la reactivación de viajes.
- o Por lo que la aparición de productos o servicios sustitutos es de carácter **Alta**.
- o

- **Poder de negociación de los compradores.**
- Los clientes particulares en la industria hotelera representan una fuerza muy importante, ya que saber adecuarse a las expectativas de calidad, satisfacción y precio pueden hacer incrementar el número de clientes, al igual que el incumplimiento de esas expectativas puede hacer bajar el nivel y posición, sobre todo porque los clientes tienen voz y formas de poder expresar sus molestias a través de plataformas públicas en donde muestran las calificaciones y reviews hechas por estos mismos clientes.
- La variedad de canales de venta y las ofertas a público final es tan atomizada y entrega conectividad directa a una amplia gama de hoteles de la competencia para poder escoger.
- El cliente corporativo escoge hoteles en base a su ubicación y cercanía a sus oficinas, la oferta es amplia en ubicaciones de centros de negocio, por lo que el cliente tiene variedad para escoger. Si bien en ubicaciones alejadas como Parques Industriales en donde no hay oferta hotelera cerca, al cliente le es indiferente la ubicación, pero dado que los hoteles se concentran en ubicaciones ya saturadas de oferta, el panorama no es diferente.
- En resumen, el poder de negociación de los compradores también es de carácter **Alto** sobre todo proyectando a futuro que la recuperación de la demanda podría ser lenta y no alcanzar niveles pre Pandemia.

- **Poder de negociación de los proveedores**
- Para esta industria, los proveedores ejercen baja o nula presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen, debido a que son numerosos, lo que ofrecen es fácil de sustituir con otros proveedores y las compras que hace la industria, no representan una gran parte de las ventas de dichos proveedores. Además, es difícil para los proveedores de esta industria entrar en el negocio, y convertirse en competidores directos.
- En relación con la información acerca de los proveedores, productos y mercado para esta industria, las empresas participantes cuentan con suficiente información. Adicionalmente, existen estadísticas del sector generadas por entidades gubernamentales que facilitan la toma de decisiones.
- Por el lado del capital humano que requiere esta industria, existen muchas escuelas y universidades –públicas y privadas- que forman personal vinculado al sector, por lo que es fácil conseguir personal tanto no calificado como calificado, sin embargo, dado el escenario actual de pandemia éste se ha vuelto escaso y con un costo más elevado.
- Por tanto, podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores de la tienen **bajo** poder de negociación.

5.7 Objetivos Comerciales

5.7.1 Ppto 2022

- **Boulevard Suite Ferrat**

- a) Alcanzar y superar los objetivos comerciales establecidos en términos de ingresos generales, cuartos vendidos y tarifa promedio.
- b) Incremento progresivo venta directa por sobre OTA's: Actualmente la venta a través de OTA's representa el 50% de la venta total del hotel, ya que es un canal de venta con altos costos, alrededor de un 17% de comisión.
- c) En el mediano plazo el foco será el cliente local, ya sea corporativo, agencia de viaje o particular y ya pasada la pandemia volver complementar con clientes extranjeros.
- d) Continuar siendo una alternativa atractiva para escapadas de fines de semana con ofertas y experiencias atractivas para el cliente particular.
- e) Fomentar las estadías cortas del segmento corporativo en la semana y seguir posicionándonos como una de las mejores alternativas para largas estadías.
- f) Posicionar la marca Hoteles Ferrat, como operador multimarca hotelera; asociar el nombre de los hoteles a la cadena.
- g) Desarrollar el canal de venta GDS, para cuando retomen los viajes desde el extranjero, es un canal más rentable que las OTA's ya que la comisión es de alrededor del 10% y de un segmento de tarifa alto.
- h) Se entregará tarifas convenio a empresas y tour operadores para consolidar la venta en estos dos segmentos durante todo el año. La tarifa entregada estará acorde con el potencial de producción y presupuesto
- i) El segmento del negocio Particular estará afecto a tarifas variables que se modificaran diariamente, teniendo en consideración demanda y competencia

- **Best Western Ferrat**

- j) Alcanzar y superar los objetivos establecidos para la ocupación, tarifa promedio e ingresos generales.
- k) El foco es posicionar el hotel dentro de las alternativas de hospedaje de Temuco, se encuentra en etapa de introducción y debido a la Pandemia el hotel freno su posicionamiento.
- l) Incrementar la presencia de los hoteles en el mercado Online, RRSS y Web.
- m) Alcanzar y mantener buen reconocimiento en las Otas.
- n) Capturar negocio corporativo durante todo el año y en temporada estival mercado de turistas.

- o) Posicionar Restobar como una opción competitiva en la oferta gastronómica de la ciudad, no solo para huéspedes
- p) Apoyar el posicionamiento del hotel y sus marcas asociadas de Best Western y Ferrat
- q) Se entregará tarifas convenio a empresas y tour operadores para consolidar la venta en estos dos segmentos durante todo el año. La tarifa entregada estará acorde con el potencial de producción y presupuesto
- r) El segmento del negocio Particular estará afecto a tarifas variables que se modificaran diariamente, teniendo en consideración demanda y competencia

5.7.2 Plan de Acción

- **ACCIÓN 1**

- **Nombre de la acción:** Prospección contactos
- **Descripción:** Contactar bases de datos de clientes BS y BW.
- **Público objetivo:** Cliente Corporativo Directo
- **Estrategia:** Pull (dirigidas a captar la imagen del consumidor final)
- **Objetivo:** Identificar clientes que siguen activos en el mercado y qué empresas siguen solicitando servicios de hotelería.
- **Instrumentos:**
 - **Marketing directo:** email, llamado telefónico o videollamada
- **Fechas de realización:**
 - Todo el año
- **Responsable:** Gerente Comercial, Jef@ de Salones y Eventos, Ejecutiva Corporativa

- **ACCIÓN 2**

- **Nombre de la acción:** Convenio Tarifas Corporativas 2022
- **Descripción:** Convenio informativo tarifas 2022 para clientes corporativos prospectados
- **Público objetivo:** Cliente Corporativo Directo
- **Estrategia:** Pull (dirigidas a captar la imagen del consumidor final)
- **Objetivo:** Dar a conocer a clientes antiguos y captar nuevos, con el fin de aumentar la producción según los objetivos definidos.

- **Valores:**
 - **Ubicación**
 - **Servicios:** WiFi, Desayuno, Estacionamiento, gimnasio, Spa (BS)
 - Equipamiento e instalaciones de primer nivel
 - Flexibilidad y personalización del servicio
- **Instrumentos:**
 - Marketing directo: carta vía email y envío material promocional
- **Fechas de realización:**
 - Todo el año: confirmación y seguimiento
- **Responsable:** Gerente Comercial, jefa de Salones y Eventos, Ejecutiva Corporativa
- **ACCIÓN 3**
 - **Nombre de la acción:** Creación Programas según la oportunidad
 - **Descripción:** Creación de Experiencias Ferrat en base a temáticas por período, como día de la madre, Mes de la Tierra y
 - **Público objetivo:** Cliente Particular
 - **Estrategia:** Pull (dirigidas a captar la imagen del consumidor final)
 - **Objetivo:** Dar a conocer a clientes antiguos y captar nuevos, con el fin de aumentar la producción y hacer difusión de la marca.
 - **Valores:**
 - **Ubicación**
 - **Servicios:** WiFi, Desayuno, Estacionamiento, gimnasio, Spa (BS)
 - Equipamiento e instalaciones de primer nivel
 - Flexibilidad y personalización del servicio
 - **Instrumentos:**
 - Marketing directo: email marketing y Redes Sociales.
 - **Fechas de realización:**
 - Todo el año
 - **Responsable:** Gerente Comercial, Agencia de Marketing.
- **ACCIÓN 4**
 - **Nombre de la acción:** Ferrat Select
 - **Descripción:** Creación del Programa de Fidelización para tomadores de reserva

- **Público objetivo:** Corporativo y Agencias de Viaje
 - **Estrategia:** Dirigidas a fidelizar a clientes.
 - **Objetivo:** Aumentar la preferencia por los hoteles y por consecuencia el volumen de venta.
 - **Valores:**
 - Premios por volumen de compra
 - **Instrumentos:**
 - Marketing directo: email marketing y contacto directo con tomadores de reserva a través de Ejecutivos de venta.
 - Fechas de realización:
 - Todo el año
 - **Responsable:** Gerente Comercial, Ventas.
-
- **ACCIÓN 5**
 - **Nombre de la acción:** Contacto detallado empresas y levantamiento de Información Corporativo
 - **Descripción:** Indagar con las cuentas corporativas, clientes y potenciales clientes de los hoteles, su estado de operación, si es que necesitan servicios hoteleros y cuando retomarán sus actividades de viaje.
 - **Público objetivo:** Corporativo
 - **Estrategia:** Enfocar esfuerzos e identificar clientes con demanda potencial.
 - **Objetivo:** Acotar la búsqueda de clientes y hacer más eficiente el proceso de prospección.
 - **Valores:**
 - Lograr las metas establecidas de ventas para este segmento
 - **Instrumentos:**
 - Contacto directo con contactos de empresas a través del equipo de ventas.
 - Fechas de realización:
 - Todo el año
 - **Responsable:** Gerente Comercial, Ventas.

- **ACCIÓN 6**
- **Nombre de la acción:** Capacitación Agencias de Viaje y Tour Operadores
- **Descripción:** Dar a conocer los hoteles mediante capacitaciones a las fuerzas de venta y agentes de reserva de las agencias y TTOO.
- **Público objetivo:** Agencias de Viaje y TTOO
- **Estrategia:** Difusión de los hoteles y sus características fuertes para que las agencias trasmitan a sus clientes.
- **Objetivo:** Generación de ventas a través de estos intermediarios.
- **Valores:**
 - Lograr las metas establecidas para el segmento
- **Instrumentos:**
 - Presentación a través de videollamada
- **Fechas de realización:**
 - Todo el año
- **Responsable:** Gerente Comercial, Ventas.
- **ACCION 7**
- **Nombre de la acción:** Revenue Management

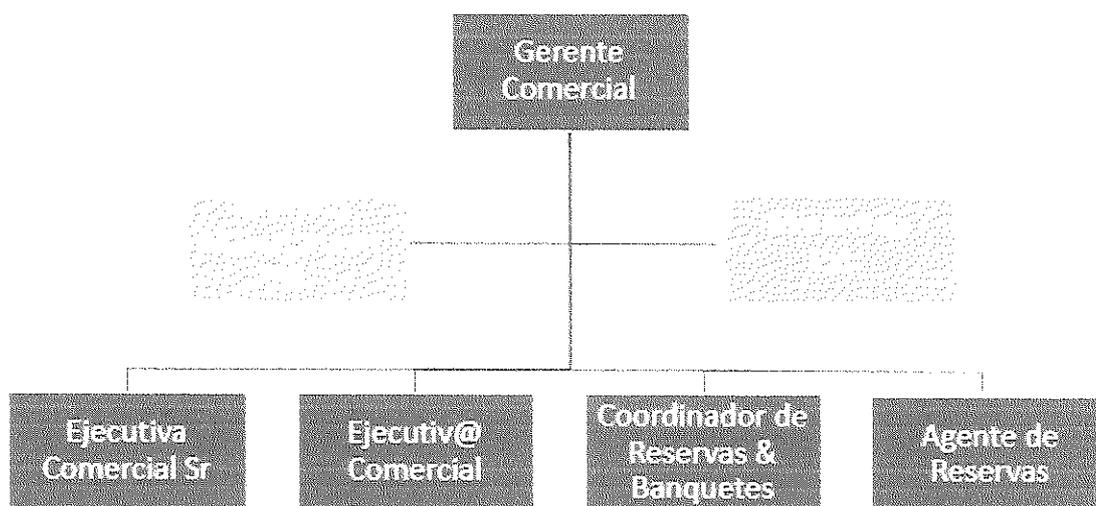
Descripción: Monitorear permanentemente nuestra tarifa publica y compararla con la oferta del mercado teniendo en consideración la ocupación del Hotel y la tarifa promedio, para definir las estrategias tarifarias y de ocupación según el momento

- **Público objetivo:** Particulares, negociaciones de grupo,
- **Estrategia:** Revisar diariamente la plataforma de Booking.com para evaluar y ajustar nuestra tarifa publica, teniendo en consideración las tarifas ofrecidas por nuestros competidores directos, de modo que siempre nuestra oferta sea competitiva y acorde con la estrategia definida
- **Objetivo:** Optimizar la venta
 - **Valores:** Lograr las metas establecidas de ventas en el presupuesto y ocupación

- **Instrumentos:**
 - Página Booking.com, Opera, reuniones semanales de Revenue
- Fechas de realización:
 - Todo el año
- **Responsable:** Gerente General, Gerente Comercial

5.7.3 Fuerza de Ventas

5.7.3.1 Organigrama



5.8.3.2 Asignación de Clientes y Funciones

- Asignación de Clientes
 - Territorios o Cartera de Clientes
 - i. Cada Ejecutivo cuenta con una cartera definida de empresas a las cuales atiende, dicha la información se encuentra alojada en Opera en el campo "Owner" de cada Perfil de Company o Travel Agent
- Funciones
 - i. Mantener y capturar nuevos clientes para el Hotel
 - ii. Mantener información actualizada de los clientes
 - iii. Responder oportunamente las solicitudes y consultas de los clientes

5.8.3.3 Remuneración y Honorarios

- El staff perteneciente al equipo comercial estará contratado según Art. 22 del código del trabajo

5.8.3.4 Incentivos Internos

- Ejecutivos comerciales y Líder de Reservas percibirán comisión acorde al cumplimiento de metas (Ver tabla de metas & Comisiones)

5.9 Comisiones por venta a externos

- Booking 17% de comisión
- Expedia 20% de comisión
- HotelBeds 25% de comisión
- Agencias de Viaje, tarifas netas o 10% de comisión
- Productoras de eventos 10% de comisión

Glosario definiciones

Check in:	Momento en que ingresa el huésped al hotel y se registra su ingreso en sistema.
Check out :	Momento en que el huésped se retira del hotel y se cierra la estadía.
Early Check in:	Ingreso al hotel antes de la hora definida como estándar (15:00 hrs.).
Late check out :	Libera la habitación ocupada, después del horario definido (12:00hrs).
Tarifa BAR:	Tarifa publica flexible (Best Available rate).
AR Account:	Código asignado en Opera a un perfil de empresa o agencia con crédito activo.
Revenue Management	Gestión de precios en base a la demanda.
Revenue Manager	Es la persona a cargo de la gestión de ingresos.
RFP	Licitación corporativa con empresas o tour operadores hecha por el portal de Cvent.
Ammenities	Artículos de tocador.


Alex Vega N.
Gerente Comercial


Camilo Navas H.
Gerente Div. Hoteles