

CAPITULO I
PERFIL DEL PROYECTO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL “HOSTAL VALLE HERMOSO” DE LA CIUDAD DE TUPIZA

1. INTRODUCCION

El turismo en Bolivia constituye una importante actividad económica generadora de empleos directos e indirectos que beneficia a una gran cantidad de familias en todo el país, con la gran diversidad de riquezas naturales y culturales existentes en todo el territorio nacional, que permite la generación de recursos económicos por la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tupiza es capital de la provincia sud chichas, al sur este de Bolivia, las ciudades de Sucre y Potosí como parte de la región de sur de Bolivia han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

En la región están edificados monumentos coloniales, zonas naturales y poblaciones de origen autóctono donde es posible contemplar la arquitectura, el paisaje y disfrutar de la acogida de sus habitantes, entre las poblaciones de Potosí se destaca el municipio de Tupiza, que por sus características es un destino turístico potencial de la región que posee gran riqueza paisajística ,curiosas formaciones rocosas, quebradas, cañones, como las que se encuentran en el Valle de Machos y el Cañón del Inca, entre otros, así como también el aspecto histórico como los legendarios ButchCassidy y SundanceKid, en el pueblo de San Vicente, los mismos constituyen las principales atracciones para el desarrollo de las actividades turísticas .

EL Hostal Valle Hermoso fue creada en el año 1985 donde inicio con una pequeña infraestructura en la ciudad de Tupiza mediante iniciativa de los esposos Eulogio Llanos Puma y Elena Castro ,a medida que pasaron los años, se apertura otra nueva sucursal en el año 2003 con el mismo nombre viendo las necesidades y oportunidades que se presentaban así mismo el Hostal Valle Hermoso se encuentra legalmente inscrito a la cámara hotelera de Tupiza a nombre de la señora Elena Castro que está ubicada en la zona de la terminal de la ciudad de Tupiza Av. Pedro Raya entre Pasaje Wilde y 9 de abril.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por medio de una entrevista informal al propietario, como la observación directa realizada y la revisión de documentación se pudo identificar los siguientes síntomas o problemas que viene atravesando la empresa los cuales son:

Hostal Valle Hermoso viene operando desde hace más de 16 años desde su fundación en la ciudad de Tupiza y su principal característica es de ser una empresa que brinda servicios de hospedaje dirigido principalmente a los diferentes turistas del país y del extranjero, pero en los últimos años ha registrado no solo un estancamiento en sus ingresos sino una disminución de 1872 habitaciones alquiladas paso a disminuir a 1854 habitaciones en el año 2018, que representa una disminución de un 11,5% en relación a la anterior gestión como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N.º 1
INGRESOS DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS
DEL HOSTAL VALLE HERMOSO

Mes	Precio	2017		2018	
		Habitaciones	Ingresos	Habitaciones	Ingresos
Enero	150	172	25800	154	23100
Febrero	150	182	27300	164	24600
Marzo	150	171	25650	153	22950
Abril	150	160	24000	142	21300
Mayo	150	141	21150	123	18450
Junio	150	132	19800	114	17100
Julio	150	112	16800	94	14100
Agosto	150	122	18300	104	15600
Septiembre	150	162	24300	144	21600
Octubre	150	167	25050	149	22350
Noviembre	150	172	25800	154	23100
Diciembre	150	179	26850	161	24150
TOTALES		1872	280800	1854	248400

FUENTE: *Elaboración propia en base a registros de la empresa.*

Según el propietario del Hostal Valle Hermoso menciona que, en los últimos años se han incrementado el número de hostales, alojamientos entre otros que prestan este servicio que de acuerdo a su percepción es el principal motivo que influye en la disminución de sus ingresos, además considera que la competitividad es otro de los factores que influyen dentro de su entorno.

Por medio de la observación directa realizada al propietario del Hostal Valle Hermoso se pudo determinar que carece de estrategias promocionales y que le permita dar a conocer a su público objetivo sus características diferenciadoras, es así que hasta la fecha no cuenta con herramientas necesarias para poder promocionar sus servicios,

de no contar con esto ellos no se sentirán plenamente satisfechos y no podrán tener una idea clara de hacia dónde va su negocio en un futuro.

Tomando en cuenta todos estos factores podemos mencionar que la principal causa de que el Hostal tenga una disminución de sus ingresos es la falta de estrategias promocionales que le permita dar a conocer las características diferenciadoras a su mercado objetivo lo que influye en la disminución de sus ingresos.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide la carencia de estrategias promocionales eficientes en la capacidad competitiva del Hostal Valle Hermoso para competir con la creciente competencia y este pueda incrementar sus ingresos?

2.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

La carencia de estrategias promocionales eficientes aplicadas en el Hostal Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza está influyendo en la disminución de sus clientes

2.3. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente:

- Capacidad de competitividad actual.

Variable independiente:

- Estrategias promocionales

CUADRO N° 2

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Capacidad de competitividad:	Disminución de ingresos.	Ingresos menores de una gestión a otra.
Se refiere a la capacidad que tiene una empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores	Menor afluencia de hospedantes.	Mayor cantidad de hostales Mayor cantidad de cuartos disponibles
	Problemas de posicionamiento.	Falta de difusión de características diferenciadoras. Desconocimiento de la existencia del hostel.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Falta de estrategias promocionales.	Establecer promoción de ventas con eficiencia.	Dar Valor al cliente

3. OBJETIVOS:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Elaborar estrategias promocionales para el “Hostal Valle Hermoso” que le permita difundir sus características diferenciadoras a su mercado objetivo y así mejorar sus ingresos.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un estudio de mercado para el Hostal Valle Hermoso.
- Analizar la participación del mercado de competitividad del Hostal Valle Hermoso.
- Verificar la aceptación de servicios de hospedaje por parte de los consumidores o público objetivo.
- Establecer un presupuesto para actividades de promoción del Hostal

4. ALCANCE

En cuanto al alcance se espera que en el presente trabajo de investigación consideremos dos alcances.

4.1. ALCANCE TEMPORAL:

El estudio abarcara desde inicios del Hostal Valle Hermoso año 2016 hasta el primer semestre del 2019

4.2. ALCANCE ESPACIAL

La investigación se realizará en el Hostal Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza que está ubicada en la zona de la terminal de la ciudad Av. Pedro Raya entre Pasaje Wilde y 9 de abril.

4.3. JUSTIFICACION

El Proyecto de investigación nos permitirá conocer mediante un estudio de la situación en la que se encuentra el Hostal Valle Hermoso , el escenario actual de cómo está organizada el Hostal en cuanto a las funciones y tareas que desempeñan , con el propósito de posibilitar que los propietarios cuenten con estrategias promocionales para que a su vez ellos puedan sentirse más satisfechos y tener una idea definida de hacia donde se dirigirá su negocio a un largo plazo y a la mejor toma de decisiones .

Esta investigación también coadyuvará a los mismos a provechar mejor las oportunidades que le brinda el mercado y a enfocarse hacia el futuro puesto que la implementación de estrategias promocionales le proporcionará al Hostal introducirse en el mercado.

Este trabajo de investigación se considera un aporte más, puesto que se utilizarán teorías existentes que sirvan como referencia para un plan estratégico de autores como: Fidiás G. Arias y Shamperi en el campo de la administración y planeación estratégica que nos permitan contribuir más al plan estratégico para el Hostal Valle Hermoso.

4.4. JUSTIFICACION PRÁCTICA

Los resultados que se obtendrán con esta investigación permitirán promocionar los servicios que brinda de esta manera poder solucionar el problema que presente el Hostal.

En este sentido el presente proyecto de investigación pretende proponer estrategias de promoción que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que se permita hacer frente a la competencia que opera en su sector.

4.5. JUSTIFICACION SOCIAL:

Este proyecto será favorable tanto para el Hostal como para la sociedad que generará mejores ingresos para el Hostal y una buena contribución al crecimiento económico de dicho Hostal, además de dar a conocer a la población visitante una opción más para disfrutar y sentirse plenamente satisfechos por los servicios que brinda.

5. MARCO METODOLÓGICO

Para el presente proyecto de investigación se aplicará una investigación exploratoria

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. Exploratoria

A través de este método se recopiló información para planteamiento del problema se identificó las necesidades que tiene el Hostal, este método nos facilitara información más precisa para elaborar la propuesta.

5.1.2. Descriptiva

Este método nos ayuda a describir y comprender de manera puntual las características y comportamientos predominantes del problema de dicho hostel a investigar.

5.1.3. Explicativa

Para realizar el diagnóstico del Hostal Valle Hermoso, se utilizó el método descriptivo, mediante las técnicas de entrevista personal al propietario y de la misma manera tomando una muestra de los visitantes que hacen uso de los servicios del hospedaje en ciudad de Tupiza.

6. TIPO DE ESTUDIO

6.1. Cuantitativo

Se obtendrá valores numéricos estadísticos como, determinación del tamaño de la muestra para la encuesta, tabulación, análisis e interpretación de datos

6.2. Cualitativo

Se recopilará información y se realizarán registros narrativos de los fenómenos que serán de estudio para este proyecto.

7. Métodos de Investigación

7.1. Método de análisis

Es aquel que se preocupa de dividir en partes y revisar cuidadosamente cada una de las partes, identificando las partes interés.

7.2. Método objetivo

Este método sirve para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos a través de información primaria y secundaria real y objetiva.

7.3. Método estadístico

Método cuantitativo que permite realizar el análisis de los datos para transformarlos y de ahí extraer resultado conclusiones y recomendaciones.

8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1. Entrevista

Esta técnica de recopilación de información nos ayudara a adquirir información respecto a lo que investiga, esto puede ser estructurada o no estructurada.

8.2. Encuesta

Es una técnica de adquisición de información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de datos, se utilizó información necesaria y relevante para la realización de la investigación.

9.1. Fuentes de información primaria

La información que se obtendrá será proporcionada por el propietario del hostel, para conocer sus posibles problemas que están suscitando, en la cual servirán para la formulación del problema central del proyecto y la realización de encuestas a la población.

9.2. Fuentes de información secundaria

Se obtendrá información de los competidores en general del mercado objetivo de los clientes y para obtener dicha información se aplicará diferentes técnicas como la entrevista personal y encuesta a la población bajo estudio.

2.1. Concepto de Marketing

Desde que el ser humano existe se han producido numerosas operaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque hasta las más complejas de hoy en día, pero al mismo tiempo que evoluciona estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A principio de 1969 Kotler y Leving propone una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro, de modo que el termino marketing necesitaba un cambio lo que trataban de proponer es que el marketing no solo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir el intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero han sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.¹

¹ Philip Kotler; dirección de marketing; Ed. milenio; México; pag;12

Por su parte Staton, Etzel, Walker autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explica que el concepto de marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

En este sentido y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

2.2. Importancia Del Marketing

El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta y se clasifica en tres vertientes:

Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)

Segmentación comercial (¿A quién se voy a ofrecer?)

Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quien lo compra.

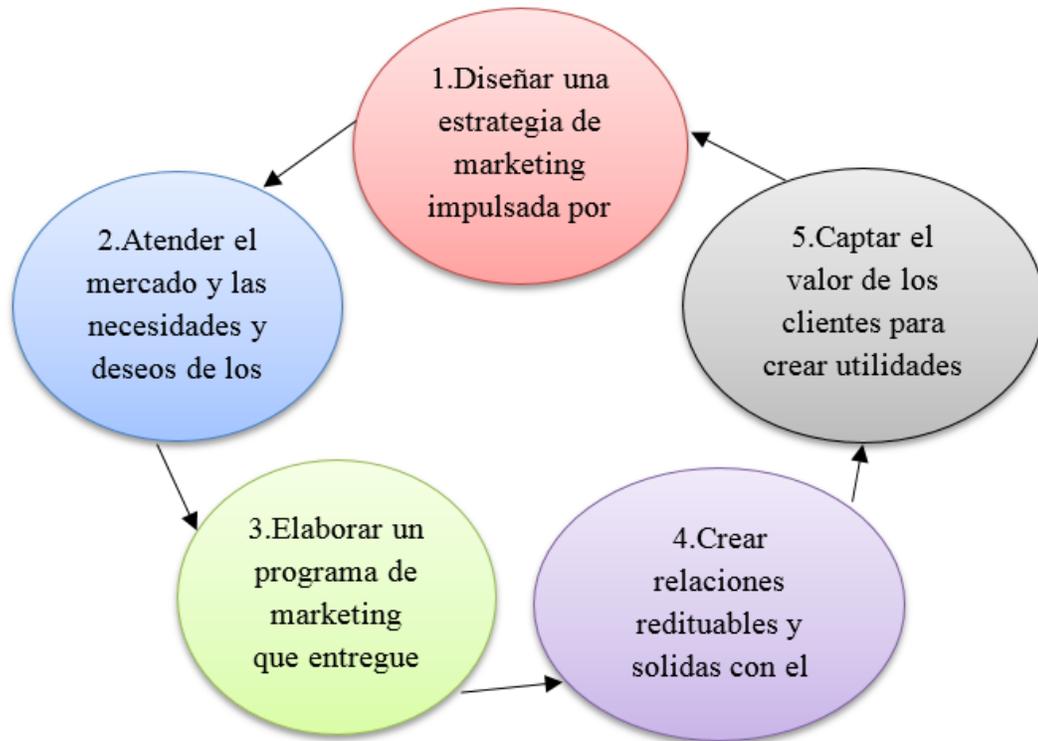
En definitiva, podríamos resumir que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande y es esencial para que la gente compre bienes/servicio de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento feliz y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

2.2.1. Proceso de Marketing

Desde un punto de vista de Kotler se plantea de la siguiente manera el modelo del proceso de marketing.

FIGURA N ° 1
MODELO DEL PROCESO DE MARKETING



FUENTE: , *Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING*

2.4. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERTIVO

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer por que ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales las cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

Por tanto, es necesario hacer una distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo, los canales se desarrollan a continuación por el autor Lambin Jean Jacques

2.4.1. El marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el

producto como tal, sino el servicio que él, producto es capaz de ofrecer; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están en continuo cambio.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos–mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre las necesidades a encontrar.

Orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas. su horizonte de acción se sitúa en el mediano y largo plazo.

2.4.2. El marketing operativo

El marketing operativo se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en las políticas de producto, distribución precio y comunicación acción del marketing operativo se concentra en objetivo de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Su función principal es crear el volumen de negocios, es decir vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaz, minimizando los costes de ventas. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

2.4.3. Marketing social

Concepto. “Es un principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores y de la sociedad”.

Que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados metas y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

En síntesis, el concepto de marketing social exige un marketing sustentable, es decir un marketing responsable a nivel que conserve o mejore el bienestar del consumidor, la sociedad y el medio ambiente.

2.5. Estrategias promocionales

Según Henry estrategias promocionales “ Es un plan que integra los principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar , una estrategia adecuadamente ayuda poner orden y asignar, con base tanto a sus atributos como en sus deficiencias internas los recursos de organización con el fin de lograr una situación viable y original así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”.²

2.6. Definición de estrategias de marketing.

“Lógica de marketing que utiliza la empresa para establecer las relaciones redituables por medio de la segmentación del mercado meta, y el apasionamiento. La empresa decide a que clientes atenderá y como lo hará por medio del cual las utilidades del negocio esperan lograr sus objetivos del marketing antiguo o solo trata de aumentar las ventas de sus servicio existentes debe comunicar un mensaje de venta a los clientes potenciales”³

Para Chales Lamb, Joseph “La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios satisfactorios con estos.

De acuerdo a este concepto, la estrategia de machetín consiste en que cada empresa logre sus objetivos de marketing mediante la selección de un mercado meta al que desarrolla llegar y el diseño de una mezcla de marketing conformada por los factores que están bajo sus control de las 4p.producto, precio, plaza, y promoción .

2.7. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos distintos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos de marketing.

² Henry Mintzbrg y James Quin, DIRECCION ESTRATEGICA,Colombia,2ºEdicion 2007, Pag.5

³ Philip Kotler, FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, 14 Edición, Editorial PEARSON,Pag.49

2.7.1. Tipo de segmentación de mercados

Kotler sostiene que las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo son:

Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como nacionales, regionales, estados, municipios y ciudades.

Segmentación Demográfica

Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, sexo , tamaño de familia , ciclo de vida familiar , ingresos , ocupación , educación , región , raza y nacionalidad.

Segmentación conductual

Divide un mercado en grupos con base al a conocimiento, las actividades el uso de las respuestas de los consumidores de la personalidad.

Determinación del mercado meta

Es el proceso de evaluación de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresara.

2.8. Marketing mix:

Es una frase en ingles que significa mezcla de mercado tenía, según Jerome MC.Carthy es la combinación más eficiente de las variables controlables de precio promoción, producto, plaza para un mercado meta, es decir la mejor combinación de las cuatro variables es la mezcla de marketing.

También se dice que es óptima o no, pero hay que buscar los recursos que serán utilizados en la mezcla, por tanto, se debe elegir un mercado objetivo para hacer la mezcla comercial óptima. La organización debe estar orientado a crear un departamento o unidad específica de marketing, el cual se encarga de controlar las variables que permita brindar una mejor satisfacción al consumidor.

FIGURA N°2
MARKETING MIX



Fuente, *Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING*

La mezcla del marketing Mix constituye el núcleo esencial del sistema de marketing de una organización y esta interrelacionada con las decisiones que se adoptan en un área y repercuten en acciones de otras.

2.8.1. Producto.

Es todo aquello tangible o intangible bien o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación de este producto, desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiqueta y envase entre otras:

Calidad del Producto.

Capacidad del producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

Características del producto.

Son herramientas competitivas para diferenciar el producto de una empresa y productos de competencia.

Diseño de producto.

Describe la apariencia de un producto, los estilos pueden ser llamativos o aburridos un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto. Va más allá de lo superficial llega hasta propio corazón de un producto.

Marca.

Nombre es un término, signo, símbolo o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Empaque. Actividad de diseño y producción del recipiente o envoltura necesaria para transportar un producto.

Etiquetado.

La etiqueta identifica al producto o marca pueden ser simples pegados al producto hasta ser completos y que forman parte del empaque.

2.8.2. Precio:

El precio ha sido siempre una de las variables claves en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto. Es un valor que el comprador da a cambio de sus utilidades que recibe por la adquisición de un bien o servicio tiene mucha importancia debido a la relación estrecha con la demanda.

2.8.3. Plaza.

Se define como llegar donde se comercializa el producto servicio que se ofrece así mismo se considera el manejo efectivo de la distribución para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento adecuado y en condiciones adecuadas.

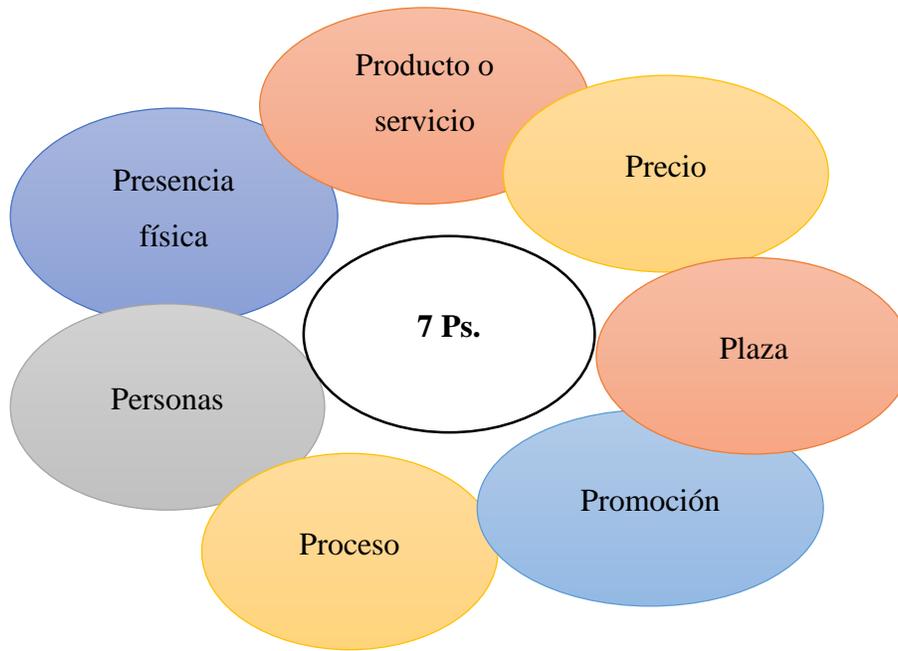
2.8.4. Promoción.

La promoción constituye una de las estrategias que dan mejores resultados de venta o la imagen que proporciona la empresa, y uno de sus propósitos es retener a sus clientes y atraer nuevos consumidores.

Las 4p| está desarrollada por Philip Kotler, son aplicadas en empresas comerciales, industriales que ofrecen bienes tangibles, pero en la actualidad existe una manifestación de empresas de servicios para lo cual se propone aplicar las 7ps. Donde se agregan tres variables para los servicios que son:

Persona, Proceso, y presencia física, por tanto, una empresa, por tanto, una empresa de cualquier tipo y con nuevas exigencias de los consumidores pretende generar un valor agregado a través de la acción de los servicios. Continuación se mencionará las 7ps. Del servicio en correspondencia con las 7ps. Y sus características.

FIGURA N°3
Los 7P DEL MARKETING



FUENTE: *Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING*

2.8.4.1. Persona:

Este proceso se refiere a retener clientes, es decir, los clientes tienen que sentirse satisfechos con la atención atendida, si quieren atender retener a sus clientes, las empresas deben tratar a los consumidores como una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas deben dar la cara por la empresa deben tratar bien al cliente.

2.8.4.2. Servicio o producto:

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca, y la solución a una necesidad.

La característica principal es la evolución en el tiempo; las necesidades de los clientes aumentan y por eso los productos tienen que crecer junto con esta necesidad para satisfacer constantemente esas necesidades.

2.8.4.3. Precio:

El precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un producto a cambio de su producto o servicio. Esto es un aspecto muy sensible de la estrategia porque tenemos que tener en cuenta a quien le ofrecemos nuestros productos o servicios.

El comprador debe estar en condiciones de pagar el producto; y este debe ser atractivo junto a otros competidores.

El precio se construye a partir de los factores internos como los costos y beneficios esperados y factores externos como la competencia y la demanda.

2.8.4.4. Plaza:

Es el lugar donde el producto está disponible para su comercialización también se lo conoce como logística o distribución, comprende de figuras como las del intermediario, quien se asegura que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

2.8.4.5. Promoción:

Son las acciones de la comunicación para dar a conocer el producto y se utilizan diferentes técnicas de impulsión como la publicidad tradicional.

2.9. ROL DE LA PROMOCION EN LA MEZCLA DE MARKETING

Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijando su precio o su distribución, pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz.

La comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en sus opiniones u obtener una respuesta.

2.9.1. La estrategia promocional

Es una técnica de marketing que consiste en animar las ventas de las empresas, ya sea de productos o servicios. La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. (Eo.cerell, 2015)

2.9.2. Comunicación de marketing:

la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997). Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995).

2.10. La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías:

a) La comunicación interpersonal

Es una comunicación directa, cara a cara entre dos o más personas, la comunicación cara a cara, las personas observan la reacción de su interceptor y pueden responder casi de inmediato. Un vendedor que habla directamente con un cliente es un ejemplo de una comunicación de marketing interpersonal.

b) La comunicación masiva

Incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos el internet.

2.11. El proceso de la comunicación

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de mensajes, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de

promover la compra de productos y servicios. Como receptores, las empresas se sintonizan con el mercado meta con fin de desarrollar los mensajes apropiados y detectar nuevas oportunidades de la comunicación.

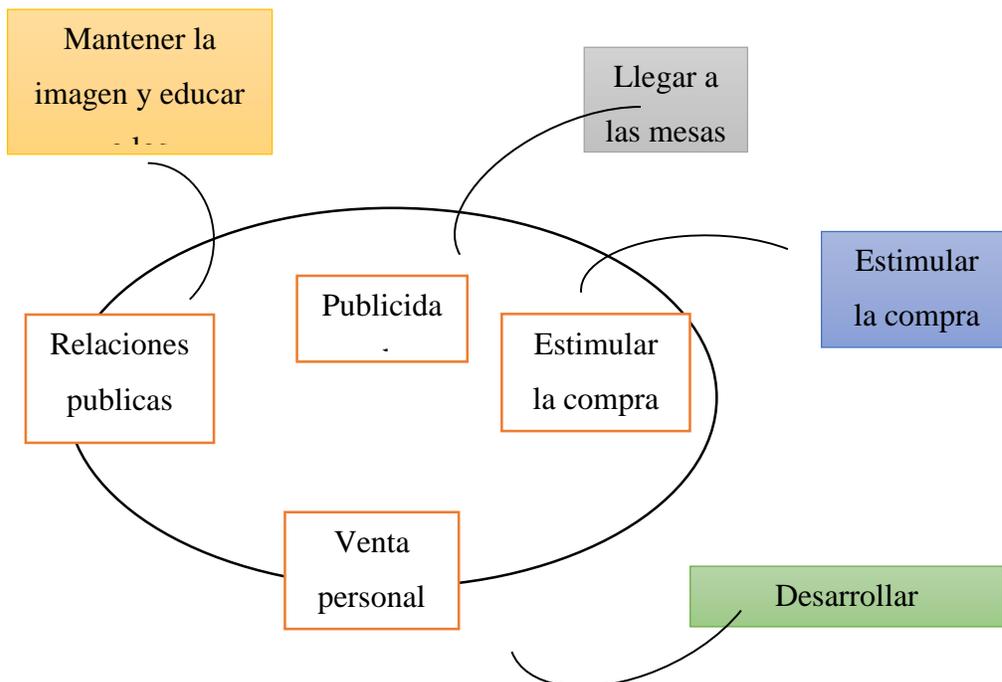
2.11.1. Proceso de comunicación y la mezcla promocional:

Los cuatro elementos de la mezcla promocional difieren en sus capacidades al mercado meta. Estos elementos se pueden transmitir a los consumidores de forma directa o indirecta. el mensaje puede fluir en uno o en dos sentidos. La comunicación puede ser rápida o lenta o abundante.

Elementos de la mezcla promocional en relación con el modo de comunicación, el control de las empresas sobre el proceso de comunicación, la cantidad y la velocidad de la retroalimentación, la dirección de mensaje, la identificación del emisor, la velocidad para llegar a publico grandes y flexibilidad del mensaje

FIGURA N °4

ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL



Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING

En este grafico se puede observar que la mayoría de los elementos de la mezcla promocional son indirectos e impersonales cuando se utilizan para comunicarse con un mercado meta. La publicidad, las relaciones publicas y la promoción de ventas son medios impersonales, de un solo sentido comunicación masiva. ya que ofrecen poca oportunidad para una retroalimentación directa, por otro lado la venta personal es una comunicación de dos sentidos. El miembro del personal de ventas recibe retroalimentación inmediata del consumidor y puede ajustar el mensaje de la empresa y a públicos grandes. Debido a que un miembro del personal de ventas solo puede comunicarse con una persona o con un grupo pequeño de personas la vez.

2.12. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PROMOCION

Se pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción.

Una estrategia de empuje

Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de canales de marketing. El producto dirige sus actividades de marketing principalmente las ventas personales y la promoción comercial hacia los miembros del canal para incitarlas a que adquieran el producto y lo promueven ante los consumidores finales.

Con una estrategia de atracción

El productor dirige sus actividades de marketing principalmente publicidad y comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandaran el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitan a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores jala el producto a través de los canales de la distribución.

2.13. MEZCLA PROMOCIONAL.

Publicidad.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros y correo directo, se utiliza de forma más común para transmitir anuncios a los consumidores aunque en los últimos tiempos las empresas utilizan otros medios para enviar su mensaje a los consumidores, como sitios web, y tecnología interactiva.

2.14. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva como ser:

- Periódico
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad al exterior (afiches, carteles
- Páginas de internet, Facebook.

2.15. HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Desde la perspectiva de los autores mencionados anteriormente se tiene las siguientes herramientas para el desarrollo de las relaciones públicas.

- **Publicidad no pagada:** Es útil para introducir nuevos productos y servicios puede ayudar a los anunciantes a explicar que es diferente acerca de su nuevo producto, al proporcionar historias de noticias libres o rumores positivos acerca de el.
- **Publicidad por emplazamiento:** Es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película programa de televisión, programa de radio, revistas, periódicos, video juego video clip o audio clip libro o comercial de otros productos; en internet o eventos especiales.

- **Patrocinios** Estrategias de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos como mejorara la conciencia de la marca o mejorar la marca corporativa.
- **Sitios web:** Los sitios web de las empresas se utilizan para presentar nuevos productos, promover productos existentes, obtener retroalimentación de los consumidores, publicar comunicados de prensa transmitir información legislativa y regulatoria, presentar los próximos eventos, proporcionar vínculos con sitio relacionados, divulgar información financiera y desempeñar varias actividades más de marketing.

De esta, manera el resultado final de la venta relacionada tiende a ser clientes leales que le compran a la empresa una y otra vez.

2.16. VENTA PERSONAL

Concepto: La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas el método tradicional de la venta personal incluye una presentación planeada con uno o más compradores probables con el fin de lograr una.

2.17. VENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL

Las ventas personales son una herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, es por ello que se menciona a continuación las siguientes ventajas:

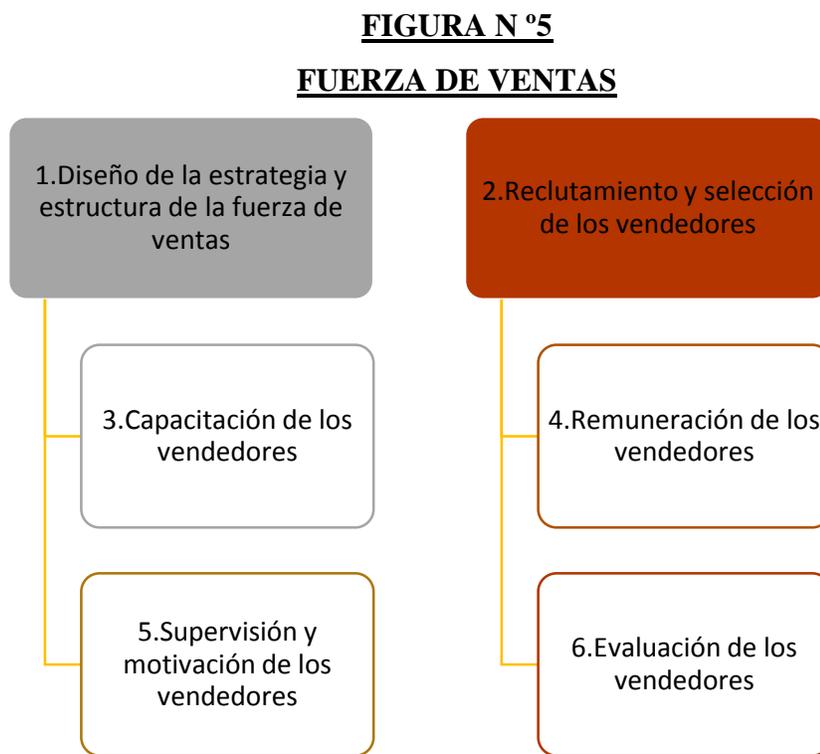
- Proporciona una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas puede ser variado con base a las motivaciones y los intereses de cada probable cliente
- Los costos de la venta personal pueden controlarse al ajustar el tamaño de la fuerza de venta en incremento de una persona.

- Tal vez la ventaja más importante es que la venta personal es de gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho.

2.18. Administración de la fuerza de ventas

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong se plantea el siguiente modelo de la

Fuerza de ventas:



Fuentes: Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING

La administración de la fuerza de ventas es el análisis es el análisis de la planeación, ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas.

2.19. PROMOCION DE VENTAS

Concepto. La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintivas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios.

Por otro lado, Para Laura Fischer y Jorge Espejo. Es una actividad que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

2.20. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas.

Cupones: vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Precio de paquete: rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

Premios: bienes gratuitos a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

Premios de fidelidad: premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.

Eventos: ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos o servicios.

2.21. MARKETING DIRECTO

El marketing directo es como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directo para establecer conexiones, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas entre ellos.

Según los autores Kotler y Armstrong definen marketing directo como:

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

2.22. FORMAS DE MARKETING

Kotler y Armstrong mencionan que existen formas de marketing directo, que se describen a continuación:



Fuente: *Kotler Philip y Armstrong Gary; MARKETING*

✓ **Marketing Telefónica**

Utiliza el teléfono para vender a los consumidores y clientes industriales.

✓ **Marketing por correo directo**

Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

✓ **Marketing por catalogo**

Marketing directo mediante catálogos impresos o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

✓ **Marketing de respuesta directa por televisión**

Marketing directo que se realiza por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compra en casa

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Definición de Marketing Digital:

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing :

El denominado marketing digital

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre

comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing Digital se basa en las **4F** (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- **Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza una bidireccionalidad.
- **Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

En conclusión estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

3.1 Situación actual de la empresa

La empresa Hostal Valle Hermoso, se creó en el año 1985 hace aproximadamente 16 años, con la finalidad de brindar servicio de hospedaje a los diferentes turistas que hacen la visita al lugar, se encuentra ubicada en zona de la terminal de buses de la ciudad de Tupiza Av. Pedro Raya entre Pasaje Wilde y 9 de abril. Su propietario siendo, los esposos Eulogio Llanos Puma y la Sra. Elena Castro. Como Gerente del Hostal el Sr, Freddy Llanos inicia sus actividades con un capital propia cuya finalidad es de satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes nacionales y/o extranjeros.

El Hostal valle Hermoso cuenta con 4 empleados distribuidos de la siguiente manera:

- Administrador
- Recepcionista
- Mucama
- Guardia.

Respecto a las actividades de planificación en la actualidad no cuenta con un plan de trabajo y los pocos objetivos que se realizan, solo se los tiene en mente y no por escrito, además tienen una misión y visión pensada, la misma que es la de crear más servicios al cliente y extender su mercado. En el campo organizacional, esta empresa ha venido utilizando métodos y técnicas empíricas de organización y administración y se ha podido determinar entre otros que el principal problema central es la falta de estrategias promocionales, una visión, misión, valores corporativos, y por ende manual de funciones que permita orientar la existencia y futuro empresarial, también se debe tomar en consideración la existencia de objetivos poco concretos y mal definidos, la deficiente aplicación de la publicidad hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes, así como la falta de capacitación de los directivos y empleados, con la finalidad de brindar un servicio eficiente a los clientes que visitan el Hostal, la no existencia de un letrero para identificar el hostal. Frente a lo expuesto y mediante la observación realizada en la empresa, se ha logrado determinar necesidad prioritaria de elaborar estrategias promocionales el mismo que permita conocer su medio interno y determinar cuáles son sus

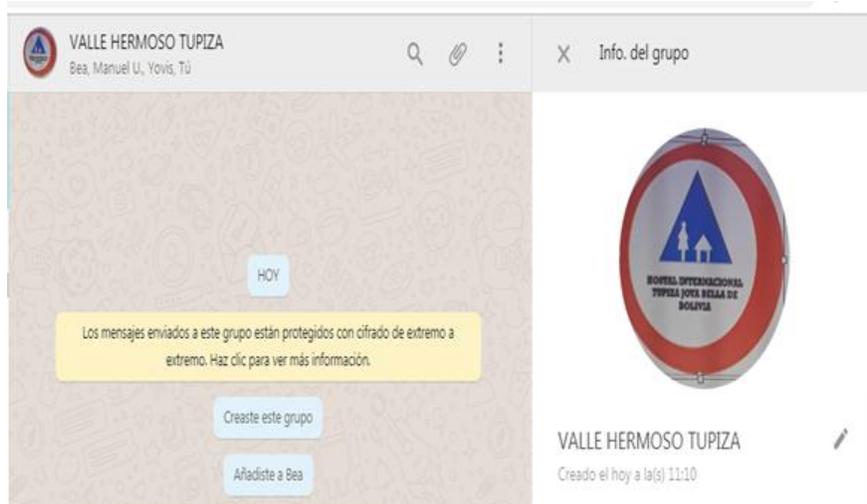
fortalezas y debilidades, así como su medio externo para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten y de esta manera prepararse para enfrentar el futuro empresarial y garantizar un desarrollo sostenible ofreciendo servicios eficientes y de calidad al turista internacional como también local.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING ACUTAL DE LA EMPRESA:

Las estrategias que utiliza actualmente el Hostal no son suficientes para incrementar sus ventas, debido a que en la actualidad la empresa utiliza las siguientes estrategias mencionadas:

1: WHATSAPP:

Mediante la aplicación de WhatsApp la empresa utiliza herramientas de marketing que le permite brindar información directa hacia el turista y a su vez llegar a muchas personas haciendo conocer sus diferentes servicios, ideas de acciones de marketing y publicidad.



FUENTE: *Elaboración propia en base a registros de la empresa.*

2: Paquetes de viaje de Tupiza a Uyuni

El Hostal Valle Hermoso cuenta además de otro servicio a parte del hospedaje que es el servicio turístico, por el alto potencial turístico que tiene el lugar de Tupiza y del departamento de Potosí, es así que se cuenta con dos paquetes turísticos los cuales son:

El servicio turístico interprovincial que brinda el hostel Valle Hermoso, consiste en un viaje turístico por el principal lugar turístico de Bolivia que es el salar de Uyuni, mismo que es realizado por el hostel por medio de camionetas que trasladan a todos los lugares más relevantes del salar de Uyuni.

TRASLADO



SALAR DE UYUNI



SERVICIO TURISTICO LOCAL

El servicio turístico local consiste en brindar un paseo turístico por medio de la ciudad dando a conocer la industria culinaria del lugar, y un paseo turístico por alrededores de la provincia Sud Chichas en caminata por medio de autos o a caballo.

Entre los lugares turísticos que oferta son: el cañón, el sillar, entre ríos, la iglesia de Tupiza, quebrada de pálala, rio de San Juan de ORO.



Como se puede observar el Hostal no cuenta con estrategias adecuadas, suficientes es por eso que existe gran disminución de la demanda y mayor oferta en el sector Hotelero.

3.3. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKTING

De acuerdo a los datos recolectados de la empresa se puede afirmar que esta es insuficientes e incompleta, pues los visitantes al no conocer el lugar no cuentan con suficientes conocimientos sobre qué lugares conocer y que lugares hospedarse, existiendo un carencia de marketing promocional en lo que respecta la fuerza en ventas, publicidad pagada, entre otros más, tampoco se encuentra definido el mensaje publicitario, como tampoco se encuentra establecido el segmento de mercado específico a cubrir sus necesidades o expectativas de hospedaje y turismo.

3.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Una de su principal característica es de ser una empresa que brinda servicios de hospedaje dirigido principalmente a los diferentes turistas del país y del extranjero.

Cuenta con habitaciones simples, dobles, matrimonial, y familiar, con baños

compartidos o privados, cuenta con Tv cable zona WIFI, teléfono.

El hostel Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza cuenta con 8 habitaciones dobles con baño privado y 7 con baño compartido, 7 habitaciones familiares con baño privado y 3 habitaciones familiares con baño compartido, 7 habitaciones matrimoniales con baño privado y 5

habitaciones matrimoniales con baño compartido, 10 habitaciones simples con baño privado y 4 habitaciones con baño compartido.

Precio

En cuanto al precio que oferta el hotel Valle Hermoso este varía según el tipo hospedaje que requiera el cliente los cuales cuenta con los siguientes precios que se muestran en el cuadro.

CUADRO N° 3
DEXPRESADO EN BOLIVIANOS

SERVICIO	INCLUYE	PRECIO
Habitación simple con baño compartido	Wifi, cable tv, ducha agua caliente. (sin desayuno)	40Bs.-
Habitación simple con baño privado	Wifi, cable tv, desayuno, ducha agua caliente.	75Bs.-
Habitación matrimonial con baño privado	Wifi, cable tv, desayuno, ducha agua caliente.	80Bs.-
Habitación familiar	Wifi, cable tv, desayuno, ducha agua caliente, tres camas	100Bs.-
Servicio de turismo local	Traslado en movilidad o a caballo	250Bs.-
Servicio turístico diamante	Viaje al salar de Uyuni.	1460.Bs-

FUENTE: *Hostal Valle Hermoso Elaboración propia.*

La capacidad del hostel en cuanto a las habitaciones es de 32 habitaciones con baño privado y 19 habitaciones con baño compartido, teniendo un total de 51 habitaciones y una capacidad en número de camas máximo de 96 camas. Como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4

DIVISIÓN DE LAS HABITACIONES DEL HOSTAL VALLE HERMOSO

HABITACIONES	BAÑO PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	N° CAMAS
Habitaciones dobles	8	7	30
Habitación familiar	7	3	40
Habitación matrimonial	7	5	12
Habitación simples	10	4	14
TOTAL	32	19	96

FUENTE: *Autor Propio*

Servicio de hospedaje

En cuanto al servicio de hospedaje que brinda el hostel no es más que brindar espacios físicos de descanso con diferentes características desde habitaciones personales, dobles, matrimoniales y familiares.

Servicio turístico locales

El servicio turístico local consiste en brindar un paseo turístico por medio de la ciudad dando a conocer la industria culinaria del lugar, y un paseo turístico por alrededores de la provincia Sud Chichas en caminata por medio de autos o a caballo.

Entre los lugares turísticos que oferta son: el Cañón, el Sillar, Entre Ríos, La iglesia de Tupiza, quebrada de Pálala, río de San Juan de Loro.

Servicio turístico interprovincial

El servicio turístico interprovincial que brinda el hostel Valle Hermoso, consiste en un viaje turístico por el principal lugar turístico de Bolivia que es el salar de Uyuni, mismo que es realizado por el hostel por medio de YHIP que trasladan a todos los lugares más relevantes del salar de Uyuni.

3.4.1. Comportamiento del personal de la empresa frente al cliente:

Mediante el informe proporcionado por el hijo del propietario, el personal que trabaja dentro del hostel es gente de escasos recursos.

No existe un reclutamiento de personal en , sino que los empleados fueron contratados desde que se puso en marcha el funcionamiento del hostel , solo existe contratación cuando algún empleado se retire de su cargo, dándole a este un mes para que se habitué a las actividades que se desarrollara, con la colaboración de algunos de sus compañeros de trabajo que ya tiene experiencia.

En cuanto a la capacitación del personal, no existe una formal, sino que al momento de desempeñar sus funciones se les explican, que es lo que tiene que hacer, que está permitido y no dentro del hostel y cuál será el sueldo que percibirán

Actualmente la empresa no cuenta con un personal adecuado ya que la persona que está contratada como recepcionista no tiene conocimiento suficiente acerca del área

A continuación, se describirán las funciones que desempeñan el personal del Hostel valle hermoso.

Gerente propietario: Está a cargo de tomar todas las decisiones en beneficio al hostel

Administrador: Se encarga de supervisar y controlar al personal como así también contribuir en la toma de decisiones junto con el gerente propietario para el buen funcionamiento de la empresa.

Recepcionista: Después de haber observado en área la encargada no está capacitada para esta área puesto que se observó ineficiencia en el momento atender cliente.

Limpieza: Están a cargo de la limpieza 1 persona a tiempo completo, realizando las actividades del lavado y cambio de sabanas, barrido y trapeado de las habitaciones como también del hostel en general , etc. Las mismas que perciben un sueldo de 1000Bs.

Seguridad: Se encuentra bajo la responsabilidad de vigilar el área protegida del hostel y a la vez se encarga de la recepción de 19:00pm. A 8.00am.

3.5. Análisis de las variables que inciden en el comportamiento de las ventas del Hostel Valle Hermoso.

Para el desarrollo del análisis del micro ambiente se estudiará aquellos factores de mayor relevancia para la microempresa, que inciden de manera directa e indirecta en la demanda de los diferentes servicios que brinda el hostel valle hermoso y de esta manera identificar la falencia que inciden en las ventas, en este sentido se analizar:

1: Disminución de ingresos

CUADRO N° 5

DISMINUCION DE INGRESOS DEL HOSTAL GESTION 2019

De acuerdo a los datos del año 2019 sin tomar en cuenta los dos últimos meses del año el hostel presenta los siguientes datos.

Mes	Precio	2019	
		Habitaciones	Ingresos
Enero	80	172	13.760
Febrero	80	178	14.240
Marzo	75	171	12.825
Abril	60	160	12.800
Mayo	60	141	10.575
Junio	100	150	15.000
Julio	100	160	16.000
Agosto	100	145	14.500
Septiembre	50	174	8.700
Octubre	70	174	12.180
Noviembre	-	-	-
Diciembre	-	-	-
TOTALES		1.625	116.180

FUENTE: *Elaboración propia en base a registros de la empresa.*

En la gestión 2019 los ingresos de ventas del Hostal han bajado considerablemente a comparación de los dos últimos años anteriores por la Por medio de la observación directa que se realizó al Hostal Valle Hermoso se pudo determinar que la demanda es menor a la oferta.

COMPETENCIA

COMPETENCIA ACTUAL

Dentro de la competencia directa para el hostel valle hermoso de la ciudad de Tupiza se puede considerar los siguientes hostales u hoteles Hotel La Torre, Hotel Mitru, Hotel Los Salares; como competencia por su infraestructura, la gama de servicios que ofrecen y las tarifas.

El siguiente cuadro muestra el número de habitaciones servicios de cada uno de los hostales u hoteles que se mencionaron anteriormente y de este modo hacer un análisis de la competencia tanto de infraestructura como de los servicios ofertados por cada uno de ellos, de acuerdo al segmento de mercado y las necesidades que se satisface, la competencia actual y directa para la organización en estudio, no solo está dado por hoteles, sino también por hostales de alta categoría que brindan el mismo servicio y son los siguientes.

CUADRO N° 6
ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2019 (En Bs).

ESTABLECIMIENTO	HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	HAB. TRIPLE	MATRIM.
HOTEL LA TORRE	50	80	120	110
HOTEL MITRU	80	150	170	150
HOSTAL VALLE HERMOSO	60	90	140	130
HOTEL CRUZ	50	80	100	120
HOTEL LOS SALARES	60	90	130	140

FUENTE: *Elaboración propia en base a registros de secretariado de cultura y turismo.*

Como se puede observar los precios de acuerdo al servicio que brindan los principales Hostales y Hoteles que ocupan el primer puesto en cuantas prestaciones en dichos establecimientos.

2: Capacidad de competitividad

CUADRO N° 6

NUMERO DE COMPETIDORES EN LA PRESTACION DE SERVICIOS HOTELERO EN CIUDAD DE TUPIZA EN AÑO 2019.

N°	NOMBRES HOSTALES, HOTELES	CATEGORIA	CANTIDAD DE HABIT.	CANT. CAMAS
1	Hostal Valle Hermoso	**	32	58
2	Hostal Valle Hermoso II	**	35	65
3	Hostal Coronel Pedro Arraya		25	54
4	Hostal butchacassidy		15	29
5	Hostal Aramayo		24	48
6	Hostal los salares	***	25	52
7	Hostal BuchtCassdy	**	21	37
8	Hostal Bolívar	***	28	40
9	Hostal Cepas de mi Abuelo		15	30
10	Hostal Tupiza	***	39	58
11	Hotel Grano de Oro		23	42
12	Hotel la Torre		17	33
13	Hotel Mitru	***	58	120
14	Vargas Hotel		28	40
15	Hotel Refugio del turista	****	39	58
16	Casa del Barón o Barón	**	21	37
17	Hotel Santusa	***	17	33
18	Hotel Ideal	***	15	34
19	Hotel parador vina de Pereira	****	24	45
20	Hotel frontera		13	23
21	Hotel cinco Hermanos		39	58
22	Hotel RIO Bello	****	31	76
23	Hotel Copacabana	***	47	74

FUENTE: *Elaboración propia en base secretariado y turismo de Tupiza.*

En este cuadro se aprecia que el sector hotelero se incrementó de manera notable, siendo así que en el año 2015 se registraron 23 empresas hoteleras y hasta el 2017 son 50 las empresas hoteleras que funcionan legal e ilegalmente, según informes de la alcaldía municipal de Tupiza.

3.6. PROBLEMAS DE POSICIONAMIENTO

Actualmente el posicionamiento del hostel es en base a precio y calidad ya que en realidad estamos entre los hoteles del área con menor precio en las habitaciones y brindamos un servicio bastante agradable e intentamos que la calidad en nuestro trato y en las habitaciones siempre complazcan a los consumidores.

3.6.1. La promoción y publicidad

El “Hostal Valle Hermoso” cuenta con una publicidad deficiente lo que hace evidente el bajo posicionamiento del hostel en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes.

Entre las promociones que se realiza tenemos:

- Descuentos a los clientes especiales y a grupos grandes.**
- Promociones en tiempos de temporada alta como regalar gorras, camisetas y tours.**
- Los clientes que ha visitado las instalaciones lo han hecho motivados por comentarios de otras personas, que destacan la belleza natural de la ciudad de Tupiza, y tranquilidad del entorno natural y sus costos accesible en el hostel.**

3.6.2. Ventajas del hostel valle hermoso

Entre las ventajas del “Hostal Valle Hermosos tenemos: fácil localización, habitaciones de lujo, ambiente agradable, buena atención, higiene, comodidad y rapidez en el servicio.

3.6.3. Base legal de la empresa

El Hostal valle hermoso constituida legamente en la en la cámara hotelera del departamento de Potosí como gobierno autónomo de Tupiza si brinda la licencia de funcionamiento municipal e informal requisitos la cual es brinda la gobernación de la ciudad de Potosí.

Como se puede observar en los últimos años ha registrado no solo un estancamiento en sus ingresos sino una disminución de 1872 habitaciones alquiladas paso a disminuir a 1854 habitaciones en el año 2018, que representa una disminución de un 11,5% en relación a la anterior gestión como se muestra en el cuadro mencionado.

3.7. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

En cuanto al desempeño de su micro entorno, el hostel cuenta con varios tipos de servicios que le dan una ventaja competitiva, es decir en cuanto a la diversificación de sus servicios junto a la complementación de sus servicios de turismo el cual le da una ventaja competitiva.

En cuanto a las estrategias promocionales la empresa carece de estrategias de difusión de sus cualidades del hostel lo que le impide tener una mayor afluencia de sus características en los clientes potenciales que principalmente se encuentran en la terminal de buses de la ciudad de Tupiza.

3.8. PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.8.1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita conocer el mercado donde se va a ofrecer los productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar estrategias para satisfacerlo. Permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de los mismos. Es necesario investigar las características de los clientes potenciales respecto a los gustos y preferencias en el promedio de las personas más se informan del sector hotelero y turístico, ya que esta información será valiosa para determinar el mercado meta y los segmentos de mercado para la empresa de estudio, determinar la publicidad adecuada, la importancia que le dan los consumidores a las promociones de venta, el grado de conocimiento y aceptación

respecto a la empresa por parte de la población y de los productos que oferta y otras variables relacionadas al tema.

De manera que realizar una investigación de mercado tiene un proceso secuencial, el mismo inicia con la definición del problema de investigación, definición de los objetivos de investigación, diseño de la investigación, fuentes de información, obtención de datos, plan de muestreo, análisis e interpretación de los resultados y la presentación de los resultados.

3.8.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para identificar y definir el problema de investigación es necesario cumplir con ciertas tareas involucradas según plantea Naresh Malhotra:

Análisis con quienes toman decisiones.

Entrevistas con expertos (encuestas semi estructuradas con dueño de la empresa, taxista y secretarias de venta de boletos)

Análisis de datos secundarios

Análisis cualitativo

3.8.3. Identificación del problema

Para identificar el problema se realizó una investigación exploratoria, en una entrevista con el actual propietario de la empresa, Elogio Llanos, quien tiene a su mando la dirección de la empresa:

Hostal Valle Hermoso viene operando desde hace más de 16 años desde su fundación en la ciudad de Tupiza y su principal característica es de ser una empresa que brinda servicios de hospedaje dirigido principalmente a los diferentes turistas del país y del extranjero, pero en los últimos años ha registrado no solo un estancamiento en sus ingresos sino una disminución de 1872 habitaciones alquiladas paso a disminuir a 1854 habitaciones en el año 2018, que

representa una disminución de un 11,5% en relación a la anterior gestión como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7

INGRESOS DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DEL HOSTAL VALLE HERMOSO

Mes	Precio	2017		2018	
		Habitaciones	Ingresos	Habitaciones	Ingresos
Enero	150	172	25800	154	23100
Febrero	150	182	27300	164	24600
Marzo	150	171	25650	153	22950
Abril	150	160	24000	142	21300
Mayo	150	141	21150	123	18450
Junio	150	132	19800	114	17100
Julio	150	112	16800	94	14100
Agosto	150	122	18300	104	15600
Septiembre	150	162	24300	144	21600
Octubre	150	167	25050	149	22350
Noviembre	150	172	25800	154	23100
Diciembre	150	179	26850	161	24150
TOTALES		1872	280800	1854	248400

FUENTE: *Elaboración propia en base a registros de la empresa.*

Según el propietario del Hostal Valle Hermoso menciona que, en los últimos años se han incrementado el número de hostales, alojamientos entre otros que prestan este servicio que de acuerdo a su percepción es el principal motivo que influye en la disminución de sus ingresos, además considera que la competitividad es otro de los factores que influyen dentro de su entorno.

Por medio de la observación directa realizada al propietario del Hostal Valle Hermoso se pudo determinar que carece de estrategias promocionales y que le permita dar a conocer a su público objetivo sus características diferenciadoras, es así que hasta la fecha no cuenta con herramientas necesarias para poder promocionar sus servicios, de no contar con esto ellos no se sentirán plenamente satisfechos y no podrán tener una idea clara de hacia dónde va su negocio en un futuro.

Tomando en cuenta todos estos factores podemos mencionar que la principal causa de que el Hostal tenga una disminución de sus ingresos es la falta de estrategias promocionales que le permita dar a conocer las características diferenciadoras a su mercado objetivo lo que influye en la disminución de sus ingresos.

3.9. FORMULACION DE PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

¿Cómo incide la carencia de estrategias promocionales eficientes en la capacidad competitiva del Hostal Valle Hermoso para competir con la creciente competencia y este puede incrementar sus ingresos?

3.10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué características son los que toman en cuenta los turistas del servicio de hospedaje y cuales medios de información son las que utilizan los usuarios para adquirir un hospedaje?

3.11. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.11.1. Objetivo general

Determinar las principales características que valoran los turistas que llegan a hospedarse en la ciudad de Tupiza y cuales medios de información son las que utilizan para informarse de los lugares de hospedaje.

3.11.2. Objetivos específicos

Identificar los diferentes segmentos de mercado según su procedencia de los hospedantes turísticos.

Determinar si existe una demanda de hospedaje turístico en la ciudad de Tupiza.

Determinar si los lugares turísticos que oferta el hostal responden a la demanda de los hospedantes turísticos.

Identificar las principales características que toman en cuenta los hospedantes turísticos de la ciudad de Tupiza.

Identificar los medios de comunicación que más utilizan para informarse de la existencia de hospedaje turístico.

3.12. INVESTIGACION DE CAMPO (ENCUESTA A LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE TUPIZA)

Definición de la población meta

Elementos: Visitantes a la ciudad de Tupiza

Unidades de muestra: nacionales y extranjeros

Extensión: Are urbana en la ciudad de Tupiza

Tiempo: gestión 2019

3.13. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población: Es la totalidad de individuos que llegan a la ciudad de Tupiza como visitantes turísticos, sobre la cual se quiere hacer inferencia.

Población de estudio: Para ello se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Según datos del ministerio de Cultura y Turismo, estima que la ciudad de Tupiza anualmente recibe a 26.023 visitantes entre los cuales están familias, matrimonios, personas unipersonales de diferentes edades, lo que significa que se tendría una población de estudio de 26.023 personas sujetas a estudio.

De dicha población no se cuenta con más datos para su segmentación por lo que se tomara en cuenta esa cantidad de personas para la realización del muestreo

Como se mencionó anteriormente, la población de estudio (N) en la ciudad de Tarija es de 26.023 personas comprendidas en edades de 18 a 79 años de edad por ya considerarse personas con criterio personal:

N = 26.023 personas sujetas a estudio

Una vez obtenida la población se procede a determinar los demás componentes para determinar la muestra:

3.13.1. Determinación del tamaño de la muestra

La técnica de muestreo seleccionada para determinar la población sujeta a estudio, es el Muestreo Aleatorio Simple, y responde a la siguiente nomenclatura para su realización:

Nomenclatura

N = Población Total

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor de la normal dado un nivel de confianza

e = Margen de error permitido

Responde a la siguiente formula, donde N son las 26.023 personas, la probabilidad de éxito y de fracaso es del 50%, con un nivel de confianza del 95%, y un error del 7% mismos datos estadísticamente en la formula mue

stral, sale los siguientes resultados.

FORMULA:

$$n_0 = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

DESCRIPCION;

$$n_0 = \frac{1,96^2 * 26.023 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (26.023 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n_0 = 149,21$$

Se deberá realizar 149 encuestas para el presente estudio de investigación de los cuales serán realizados solo a personas que vienen a la ciudad de Tupiza por concepto de viajes turísticos.

Para la recolección de la información y la relación de los datos de recolección la encuesta se lo realizara en los puntos de mayor afluencia de turistas o de persona que utilizan estos servicios de los cuales son: Terminal de buses.

Hoteles, hostales, alojamientos, residenciales, lugares turísticos donde exista una gran afluencia de personas con esta característica.

Como la muestra indica se tiene que hacer un levantamiento de 149 encuestas mismas que sin tomar en cuenta la relación de edades o grupo familiar se realizara la encuesta cuando este tenga un fin en la ciudad de Tupiza netamente turístico o en todo caso que su estadía sea muy corto tiempo.

3.13.2. Recolección de datos

Para la recolección de datos primarios se lo realizo en el lapso de 1 semana en turno de la mañana y la tarde, y noche por la poca afluencia de turistas en esta época.

3.14. LAS ENCUESTAS

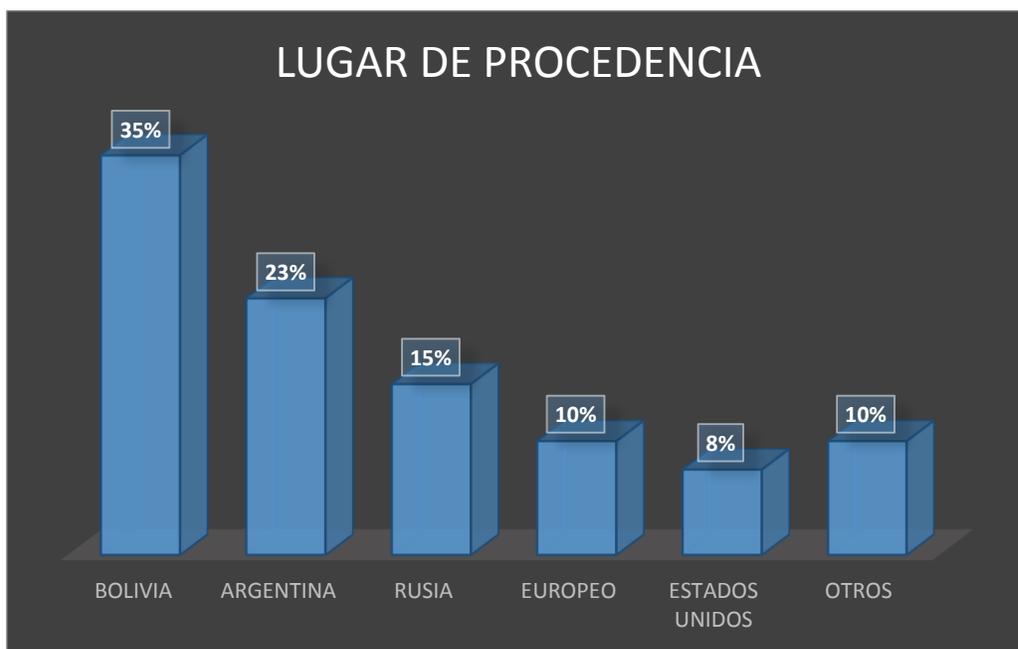
Para la realización del cuestionario se realizó en base a información de entrevistas al propietario del hostel y por medio de la percepción de algunos clientes que se ocupaban las

instalaciones del hostel entre otros, lo cual llego a poder estructurar el cuestionario que comprende preguntas abiertas, cerradas, y esta de manera estructurarla (VER ANEXO).

3.15. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

El objetivo principal de la investigación ha sido conocer la percepción que tienen los clientes al momento de decidir a qué tipo de hospedaje asistir en la ciudad de Tupiza y detectar otras posibles fallas que se presentan en el Hostal Valle Hermoso durante el análisis e interpretación de datos, los resultados fueron los siguientes.

Gráfico N°1
¿Cuál es su lugar de procedencia?



De 149 personas encuestadas cuya finalidad es una estadía corta en la ciudad de Tupiza o es por turismo, el 35% de esta población de estudio proviene del interior del país siendo el mercado más grande, un 23% de los visitantes en la ciudad de Tupiza son del país vecino de argentina, y Rusia llegaría a ser el tercer mercado turístico más grande para la ciudad de Tupiza tal como nos muestra la gráfica anterior.

Gráfico N°2

¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Tupiza



El principal motivo de visita a la ciudad de Tupiza según los encuestados visitantes es por vacaciones, o viaje familiar principalmente, pues como nos muestra la gráfica anterior un 68% del total de los visitantes a este lugar lo hacen porque se encuentran en vacaciones, siendo la principal razón de visita a esta ciudad.

Gráfico N°3

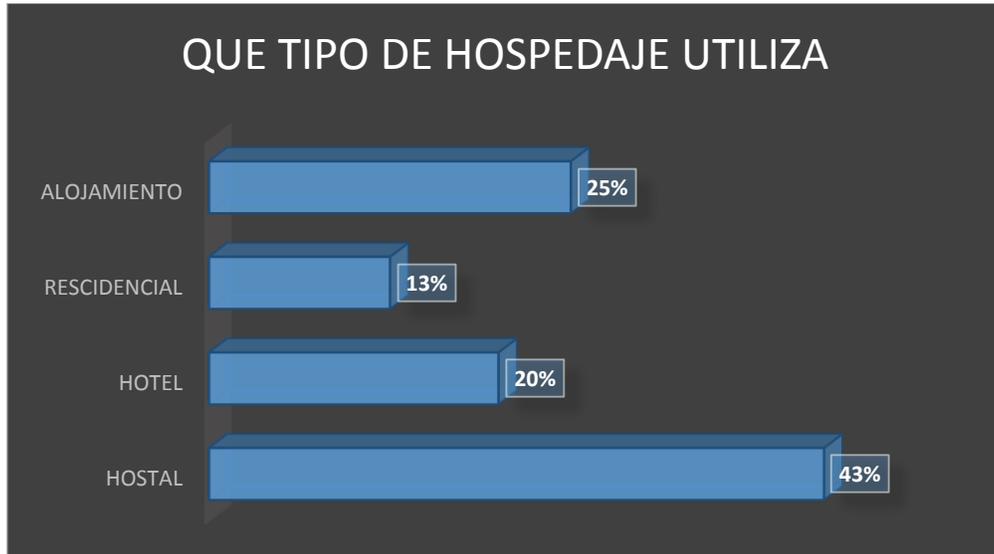
¿Usted qué tipo de servicios busca al momento de su estadía?



Los visitantes que vienen de distintas partes y que por medio de una encuesta se recabo información mencionan en un 100% que estos utilizan un habitante como un hostel, hotel, alojamiento para poder descansar mientras dure su estancia en esta ciudad.

Gráfico N°4

¿Qué tipo de hospedaje utiliza?



En cuanto al tipo de hospedaje que utilizan en su estadía en la ciudad de Tupiza los visitantes que llegan a esta ciudad un 43% de estos optan por utilizar un hostel para descansar, un 25% de los visitantes utilizan un alojamiento y solo un 20% utilizan un hotel como lugar de descanso.

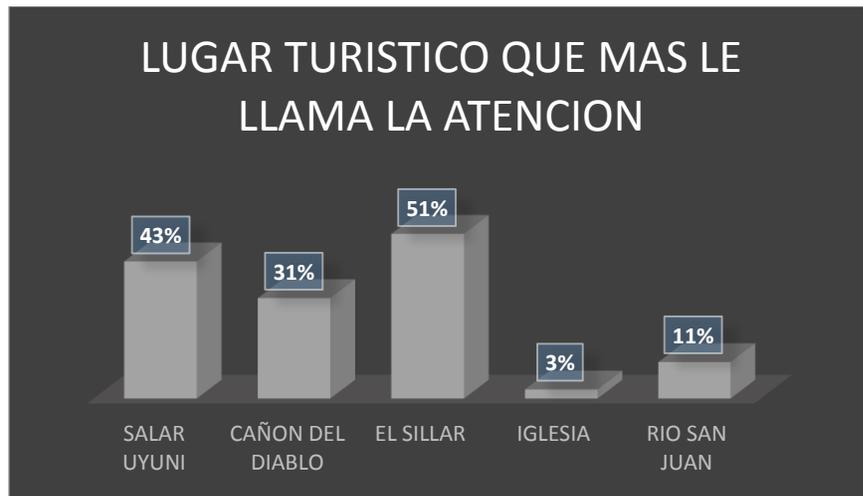
Gráfico N°5

¿En su estadía busca visitar lugares turísticos de lugar?



Gráfico N° 6

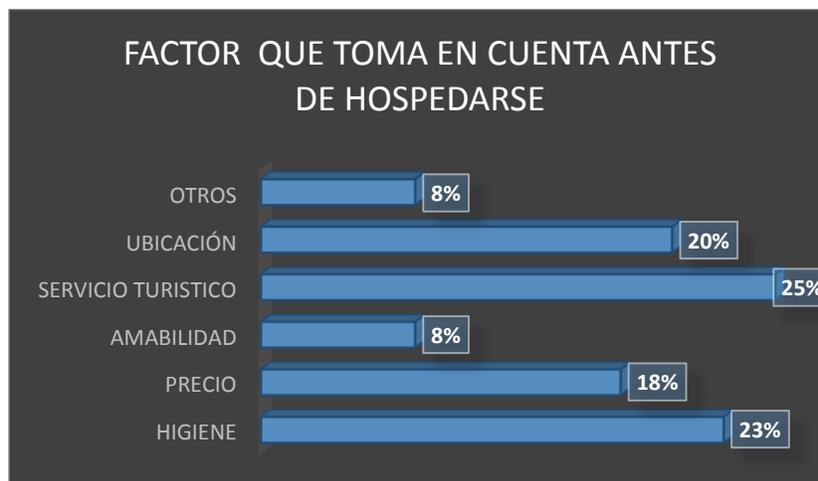
¿Cuál es el lugar turístico que le llama la atención?



Entre los lugares turísticos que más visitan o les llama más la atención a los visitantes está El Sillar, con un 51% de preferencia a los visitantes, por otro lado un 43% de los visitantes considera que su estadía en la ciudad de Tupiza es también poder visitar el Salar De Uyuni, aunque precisamente no se encuentra en esta ciudad pero los diferentes ofertas turísticas toman en cuenta este lugar como atractivo turístico, y un 31% de los visitantes toma en cuenta el Cañón del Diablo como un atractivo turístico, tal como muestra el anterior gráfico.

Gráfico N°7

¿Cuáles son las características que toma en cuenta antes de hospedarse?



Los visitantes de la ciudad de Tupiza toman en cuenta antes de elegir un lugar donde hospedarse los siguientes factores: en un 25% del total de los visitantes el servicio turístico que ofertan principalmente, un 23% de los visitantes considera la higiene del lugar como

principal factor de decisión de hospedaje, un 20% toma en cuenta la ubicación de lugar y un 18% toma la cuenta el factor precio, estos vendrían a ser los principales factores de decisión por parte de los visitantes.

Gráfico N°8

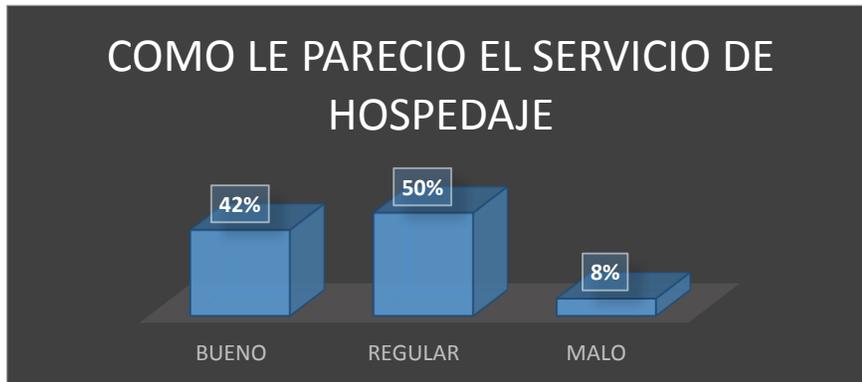
¿Usted ya hizo uso de los servicios del Hostal Valle Hermoso?



Del total de los hospedantes encuestados un 30% de ellos utilizaron el hostal mismo que nos permite tomar referencia el grado de aceptación que tiene el hostal.

Gráfico N°9

¿Cómo califica los servicios de hospedaje?



Del 30% de los encuestados que visitaron las instalaciones del hostel Valle Hermoso un 50% de estos considera al hostel que brindan un servicio regular, un 42% considera que el hostel tiene un buen servicio y que están muy bien conformes, y solo un 8% de los hospedantes mencionan que no tiene un buen servicio como muestra la anterior gráfica.

Gráfico N°10

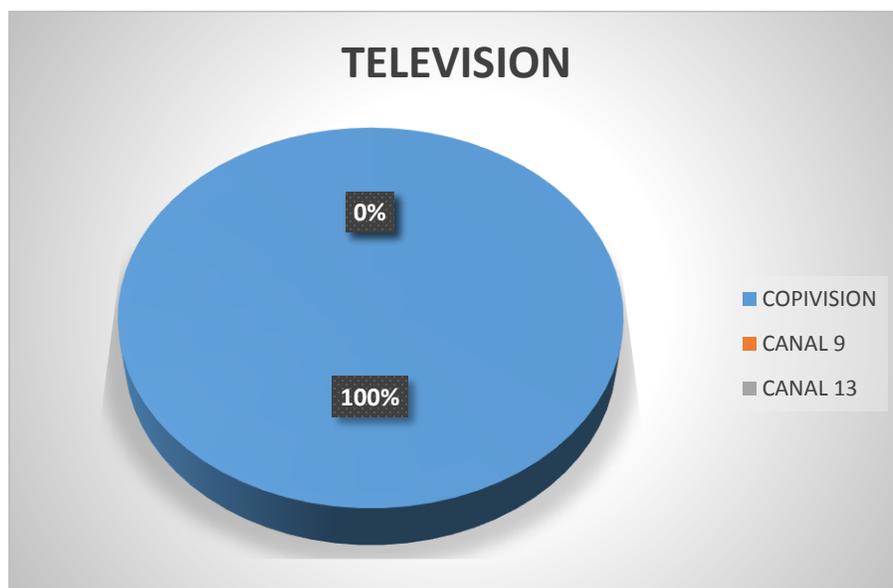
¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información acerca del servicio de hospedaje cuando visita un lugar que no conoce?



Del total de los encuestados un 35% de ellos mencionaron que la forma de informarse de servicios de hospedaje y paquetes turísticos es por medio de recomendación de terceros principalmente, un 28% por medio de revistas informativas turísticas, un 13% por medio de redes sociales y solo un 10% por medio de páginas web importantes. Entre las menos usuales se tiene la radio en un 8%, el periódico con un 5% y la televisión con el mismo porcentaje.

Gráfico N°11

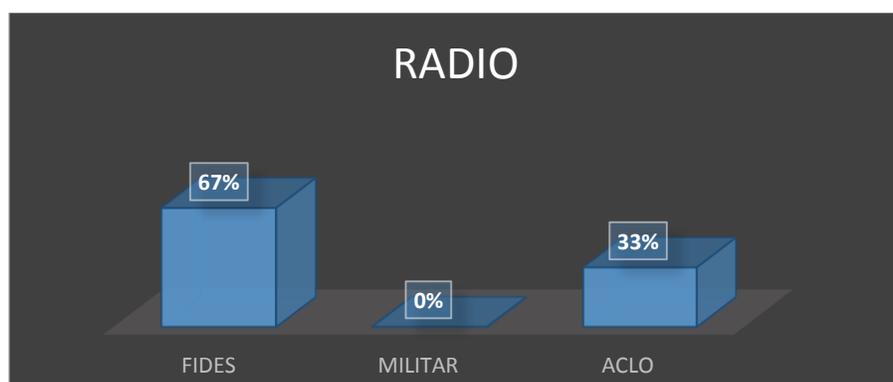
¿En cuánto a la televisión cual es el canal o programa por el cual se enteró la existencia de lugares de hospedaje en la ciudad de Tupiza?



Del 5% de los visitantes que se informaron por medio de la televisión el 100% de estos se informaron por medio del programa televisivo de Cohibición de la ciudad de Tupiza como muestra la anterior gráfica.

Grafica N°12

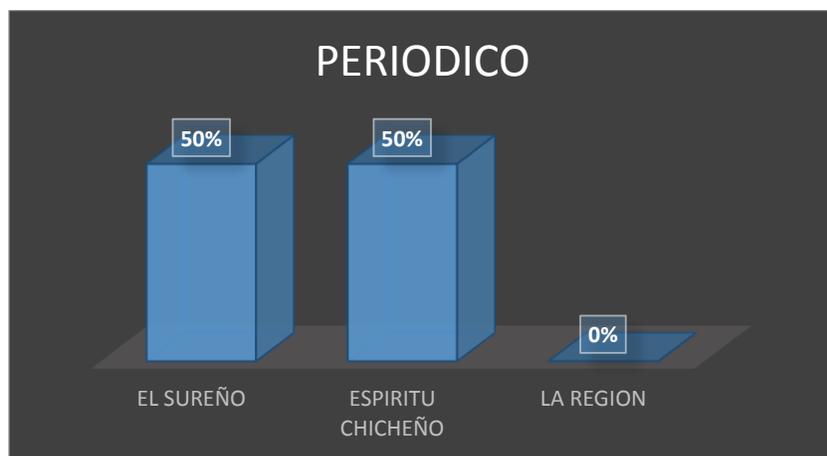
¿En cuánto a la radio estación por cual se informó?



Del 8% de los visitantes que se informaron de la existencia de un lugar donde hospedarse estos mencionan que lo hicieron por la frecuencia de la radio FIDES en un 67% y un 33% de estos lo hizo por la sintonía de la radio Aclo de la ciudad de Tupiza como se muestra en la anterior gráfica.

Gráfico N°13

¿En cuanto al periódico que utilizo para informarse cuál de las opciones es el que se informó?



Del 5% de los visitantes que utilizaron los periódicos para informarse donde poder hospedarse el 50% lo hizo por medio del periódico el Sureño y el 50% por el periódico espíritu Chicheño en la sección de clasificados, como se muestra en la gráfica anterior.

Gráfico N°14

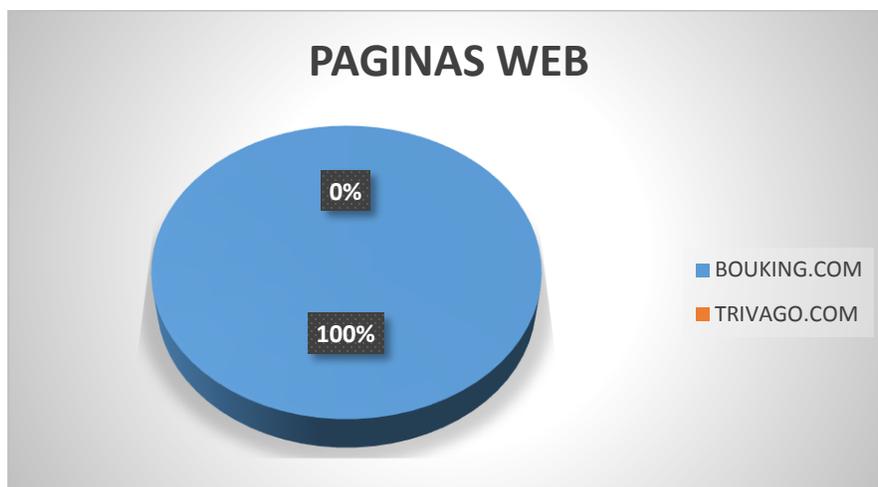
¿Qué revista fue la que utilizo para informarse de los lugares de hospedaje turístico de la ciudad de Tupiza?



Del 28% de los visitantes que utilizaron revistas informativas para poder ubicar un lugar donde hospedarse, estos utilizaron en un 90% de estos la guía turística que lo da la sección de turismo de la alcaldía de la ciudad de Tupiza en instalaciones de la Terminal de Buses, y un 10% utilizo la guía telefónica para ubicar diferentes ofertas de hospedaje

Gráficos N°15

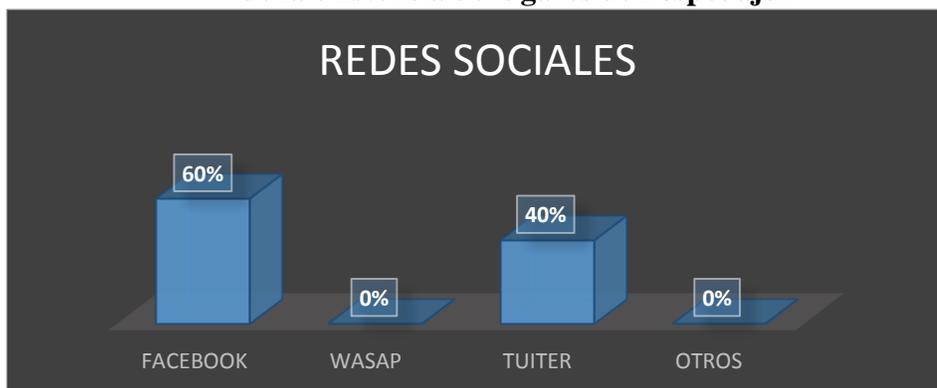
¿En cuanto a páginas web que utilizo para informarse cuál de las opciones es la que utilizo?



El 10% de los encuestados que utilizan páginas web para informarse donde poder hospedarse en un 100% de los casos los visitantes lo hicieron por medio de la página de internet de bouking.com.

Gráfico N°16

¿Sobre redes sociales cuál de las siguientes opciones es la que utilizo para informarse de la existencia de lugares de hospedaje?



Del 13% de los visitantes que utilizan las redes sociales para ubicar o informarse de lugares donde hospedarse un 60% de estos lo hacen por medio de Facebook principalmente y un 40% de estos lo hacen por medio de twuhiter siendo estas las redes

Del 30% de los visitantes a la ciudad de Tupiza que utilizaron la recomendación de terceras personas para informarse en qué lugar hospedarse un 50 % de estos lo asieron por medio de

la recomendación de un taxista, un 21% de ellos lo hizo por medio de las vendedoras de pasajes dentro la terminal de buses, un 14% por medio de agencias de viajes y un 7% por vendedoras informales de la misma ciudad, este segmento es el más importante de difusión y competencia que se debe tomar en cuenta.

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El mercado de servicios hoteleros y de turismo de la ciudad de Tupiza se encuentra abarcado por un mercado principalmente por el mercado Interno y el mercado argentino principalmente, es así que este mercado abarca el 58% en referencia del total del mercado hotelero y turístico.

Del total de los visitantes que llegan a la ciudad de Tupiza lo hacen por motivos de vacaciones en un 68% del total de los visitantes, y entre los principales lugares turísticos que más les llama la atención es el sillar y el Cañón del diablo como destino turístico local y el salar de Uyuni como destino turístico por paquetes desde la ciudad de Tupiza.

Entre los principales factores que toma en cuenta hiso visitantes de la ciudad de Tupiza para elegir un hospedaje o poder recomendar estos toman en cuenta principalmente, que estos servicios de hospedaje cuenten con un servicio turístico como paquete complementario opcional, principalmente, después toman en cuenta la higiene y ubicación que tienen estos lugares para poder ubicarlos fácilmente, y como ultima característica que influye en los hospedantes es el precio.

En cuanto a las características de información que utilizan para identificar un lugar donde hospedarse los visitantes de la ciudad de Tupiza, es por medio de la recomendación es decir que por medio de terceras personas que son taxistas, vendedoras que pasajes, agencia de viajes turísticos principalmente, así también se informan por medio de revistas informativas como son las guías turísticas, redes sociales como el Facebook y twiter, y páginas web como lo es de booking.com que son paginas especializadas de promocionar lugares de descanso.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

4.1. INTRODUCCIÓN

La empresa de hospedaje y servicio turístico Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza, actualmente viene atravesando un declive en cuanto a sus ingresos que tiene en comparación de otros años, es así que por medio de un diagnóstico realizado a la empresa y por medio de una investigación de mercados se pudo evidenciar que la empresa carece de estrategias promocionales que le permita dar a conocer todas sus ventajas competitivas a su segmento de mercado, es así que se plantea en este capítulo dar una propuesta concreta que le permita al dueño de la empresa mejorar sus ingresos.-

4.2. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La presente propuesta presentada a consideración de la empresa de hospedaje Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza, tiene como respaldo la investigación de mercado que por medio del cual se pudo dar los lineamientos necesarios para poder proponer una estrategia promocional que le permita captar clientes potenciales, con el aumento de la demanda, es así que para la realización de la propuesta que se plantea esta estará dividida en tres partes las cuales son:

Definición de Misión, Visión, y Objetivos

Segmentación, mercado meta y posicionamiento.

Diseño de Estrategia promocional, como instrumento de posicionamiento en el mercado de hospedaje de la ciudad de Tupiza.

4.3. DEFINICION DE MISION, VISION Y OBJETIVOS

Después de haber analizado la carencia de la misión, visión, objetivos de la empresa de servicios de hospedaje y servicio turístico, surge la necesidad de plantear los mismos, como parte de la propuesta pues es necesario direccionar todos los esfuerzos de la empresa al cumplimiento de los mismos, y sin la formulación de ellas todo esto no sería posible, es de ahí su importancia y la incorporación a la presente propuesta.

4.3.1. Misión

Para la realización de la misión fue necesario hacer ciertas preguntas al dueño de la empresa, como también la utilización de datos de la investigación de mercados, y una perspectiva del usuario que requiere el servicio hotelero para poder estructurar la misión de manera adecuada es así que se pudo responder a las preguntas:

¿Cuál es nuestro negocio?

El negocio es de dar un servicio de hospedaje y turístico, que brinda una experiencia de descanso, armonía, paz y seguridad, que promueve la cultura chicheña y del departamento del Potosí.

¿Quién es el cliente?

Todos los visitantes tanto del interior del país como del extranjero, que quieran tener unas lindas vacaciones en la ciudad de Tupiza.

¿Qué valoran los consumidores?

Lo que más valoran los clientes es la limpieza de los ambientes, la fácil ubicación del hostel, la comodidad de los ambientes y los paquetes turísticos.

Somos una empresa que ofrece un servicio de hospedaje y turismo, que promueve la cultura chicheña y sus alrededores, orientado a visitantes del interior y exterior del país.

4.3.2. Visión

La visión responde a la pregunta siguiente: ¿Cuál debería ser nuestro negocio?, el cual se

Ser la empresa de hospedaje y turismo referencial del sur del país, que brinde servicios vacacionales para todo tipo de familias y visitantes en la ciudad de Tupiza, con estándares altos de higiene y satisfacción plena de nuestros huéspedes.

responde la siguiente visión

4.3.3. Objetivos de la empresa

Para la consecución de la misión y visión planteada formalmente para el hostel Valle Hermoso, es necesario el planteamiento de objetivos para cada área de la empresa, en esta oportunidad se realiza la propuesta de objetivos para el área de comercialización (debido a la centralización del estudio en dicha área).

Objetivo general

Aumentar la demanda de visitantes al hostel Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza, por medio de una estrategia promocional que permita dar a conocer todos los beneficios que oferta la empresa.

Objetivos promocionales

Los presentes objetivos, están dirigidos para el área de marketing, ya que el posicionamiento y la difusión de la imagen de la empresa corresponden a esta área, teniendo cuenta que tales objetivos tienen la finalidad de comunicar todos los beneficios que tiene el servicio del hostel y de esta forma poder persuadir en la elección de hospedaje por parte de los visitantes que llegan a la ciudad de Tupiza, los mismos se presentan de la siguiente manera:

Identificar el mercado meta más beneficioso para la empresa de hospedaje que le permita direccionar esfuerzos.

Definir la estrategia de posicionamiento que permita realizar la estrategia publicitaria para la empresa de hospedaje Valle Hermoso.

Diseñar la publicidad pagada necesaria que permita ejecutar una mezcla promocional integrada.

Definir como se ejecutará la estrategia promocional propuesta.

4.3.4. SEGMENTACIÓN MERCADO META, Y POSICIONAMIENTO

Es necesario que todo mercado pueda segmentar sus mercados con el propósito de direccionar esfuerzos que permita satisfacer plenamente sus usuarios, con el fin de poder crear ventajas competitiva que le permita posesionarse en la mente del consumidor, es así que para la presente propuesta es necesario identificar esos segmentos más beneficiosos para la empresa y para los cuales direccionar todos los esfuerzos publicitarios que permita captarlos y volverlos clientes potenciales para el hostel Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza.

4.3.5. SEGMENTOS DE MERCADOS IDENTIFICADOS

Mediante la observación directa, charlas informales y por medio de una investigación de mercados se pudo identificar los siguientes principales segmentos de mercados que le permita a la empresa identificar los que más le conviene para poder direccionar esfuerzos y satisfacer plenamente sus necesidades los cuales se detalla a continuación:

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica que responde según la investigación de mercados y tomando la naturaleza de la empresa que responde al sector hotelero y turístico, regiones o países los cuales son:

Bolivia, Argentina, Rusia, Estados Unidos, países europeos principalmente, tanto del área urbana y rural.

Segmentación demográfica

Hombres y mujeres, solteros, casados y familias, de todas las edades.

Segmentación Pictográfica

Clase social media y alta, que buscan socializar, conocer y relajarse.

Segmentación conductual

Buscan conocer lugares turísticos, buscan un lugar para cerrar un negocio, visitar familiares o amigos, y buscar ir de vacaciones.

4.3.6. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

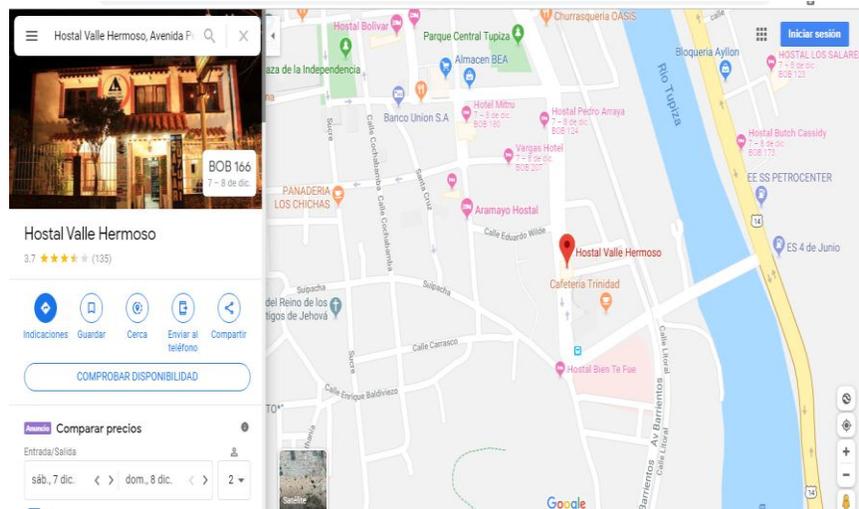
El mercado meta que se define para direccionar esfuerzos es el siguiente:

Hombres y mujeres de Bolivia y Argentina principalmente, que quieren vacacionar en la ciudad de Tupiza, con fines de hospedaje y turismo.

4.3.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para la estrategia de posicionamiento para el presente trabajo de investigación será realizada de la siguiente manera:

- Una de las estrategias diferenciadoras que el Hostal tiene es la localización



4.3.7.1. Ventajas competitivas

Entre las ventajas competitivas que se pudo identificar por medio de la investigación de mercados son:

La ubicación del hostal se encuentra estratégicamente ubicado en un lugar cercano a la terminal de buses que es fácil de ubicarlo pues no se encuentra a más de 2 cuadras de este lugar, el cual le permite identificarlo.

La higiene es fundamental en el hostal, tanto por parte del personal del hostal como del dueño de la empresa, que le da una ventaja competitiva que los visitantes más valoran antes de alojarse.

El precio que se brinda dentro del hostal es el mismo con el de la competencia e incluso contiene más beneficios de lo que oferta la competencia directa.

El hostal como última ventaja competitiva es el servicio complementario de servicio turístico y dentro de sus paquetes turísticos, contempla los lugares más sobresalientes del lugar como del departamento, además contempla caminatas a caballo hacia los lugares turísticos locales.

Personas hombres y mujeres de Bolivia y Argentina especialmente que requieren un servicio de hospedaje y turístico, que el hostal Valle Hermoso, oferta, el mismo incluye un precio

médico al alcance de familias de todo bolsillo que además se encuentra ubicado a pocos pasos de la terminal con servicio turístico y grandes estándares higiénicos.

4.4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Después de dar a conocer las ventajas competitivas, la estrategia de posicionamiento, el segmento de mercado es necesario difundir todos estos beneficios a los beneficiarios directos, por medio de una estrategia promocional que permita captar a los visitantes hacia el hostal Valle Hermoso y este a su vez mejorar sus ingresos.

En cuanto a la estrategia promocional está en base a la investigación de mercado los cuales tiene los siguientes lineamientos promocionales para su eficiencia en su implementación:

La estrategia está orientada en hacer fuerza en la terminal de buses por medio de tarjetas personales, afiches, almanaques, delantales, entre otros que permita los taxistas, vendedores de pasajes y otros, por ser por medio de este como más se informan que es por medio de la recomendación.

Se utilizará revistas, páginas web y redes sociales que permitan llegar a los visitantes directos principalmente, así también se requiere utilizar diferentes medios de información que pueda direccionar esfuerzos al mercado meta definido.

Utilizar un mix promocional de acuerdo a la investigación de mercados realizado anteriormente.

4.5. MIX PROMOCIONAL Y ESTO QUE SON PARTE DE LA

El mix promocional se desarrolla de la siguiente manera:

- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas personales
- Publicidad

La promoción es un instrumento masivo para las ventas, por lo que la empresa puede desarrollar incentivos hacia los consumidores, intermediarios u otros que permita estimular la compra de un productos o servicio, resaltando que la promoción de ventas es para atraer a personas, que visitan por primera vez a la ciudad de Tupiza por primera vez, el cual se pretende llegar y cubrir sus expectativas.

En este sentido el hostel Valle Hermoso de la ciudad de Tupiza dotara a las principales personas que influyen directamente estos son taxistas, vendedoras de pasajes, vendedoras, y otros del sector de la terminal de buses de la ciudad de Tupiza.

Artículos publicitarios

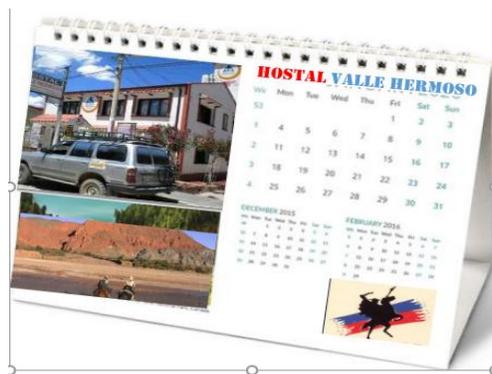
Los artículos publicitarios son objetos útiles, que permiten usar a los consumidores o intermediarios publicitarios, en sus actividades diarias o sirven de recordatorio, por ello se plantea los siguientes artículos publicitarios acompañados del nombre y logotipo del Hostel Valle Hermoso, como una forma de difusión de la imagen de la empresa y sus principales características diferenciadoras, están son:

Lapiceras, con el logotipo de la empresa para intermediarios publicitarios y consumidores, que serán dotados a todo el sector de la terminal de buses y dentro del hostel Valle Hermoso, ya que una lapicera es un objeto útil y de uso continuo.



Calendarios de bolsillo, escritorio y pared, donde haga mención del nombre de la empresa y sus servicios turísticos, su ubicación y sus principales características diferenciadoras y números de contacto de la empresa. Los calendarios de mano para los visitantes intermediarios publicitarios, se recomienda los calendarios porque es un instrumento diario de toda persona.

Calendario:



Llaveros plásticos impresos con el nombre y logotipo de la empresa, este es un artículo que va acompañado a las llaves y de uso diario, esta es una forma de ayudar a los intermediarios publicitarios poder recordar y recomendar el h



Gorras para las diferentes personas con el logo de la empresa y el nombre dotados los intermediarios publicitarios especialmente a vendedoras del sector de la terminal de buses.



Mochilas que se dotaran a vendedoras de la terminal de buses, así también, estos funcionan como intermediarios publicitarios.



Libretas de apuntes dotado a vendedoras de pasajes principalmente y taxistas de la ciudad de Tupiza, el cual contempla el hostal, lugres turísticos, y principales características del hostal.

RELACIONES

Las relaciones publicas, permite comunicarse con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y permite desviar los rumores en caso de hechos negativos.

Las relaciones públicas pueden servir a la empresa para promover los beneficios de la empresa de manera subjetiva sin que este cueste un costo por parte de estas relaciones, y estas son:

- *Las relaciones con la prensa*
- *Los comunicados de la sociedad*
- *Las relaciones con la prensa*

Se sugiere al hostal crear vínculos de amistad con los medios de comunicación en la ciudad de Tupiza, y que por medio de ellos hacer noticias de los principales lugares turísticos que tiene esa tierra que oferta y llamar a todos los pobladores ayudar a trasmitir a las demás personas conocer los bellos lugares de esta región, y que no solo es un beneficio para empresa hoteleras y de turismo sino que también trae desarrollo para toda la región y de diferentes sectores económicos de la población.

Las comunicaciones con la sociedad

La comunicación con la sociedad es necesario interactuar con diferentes instituciones públicas que permitan impulsar el sector turístico y por medio de ello fomentar otras actividades económicas, es así que se propone crear relaciones con la Alcaldía de la ciudad de Tupiza, especialmente con la sección de Turismo, dotando fotos de los lugares turísticos, dando a conocer vivencias de los visitantes e incluso apoyando económicamente en las guías turísticas que esta sección despeino para la dotación a turistas que llegan a la ciudad.

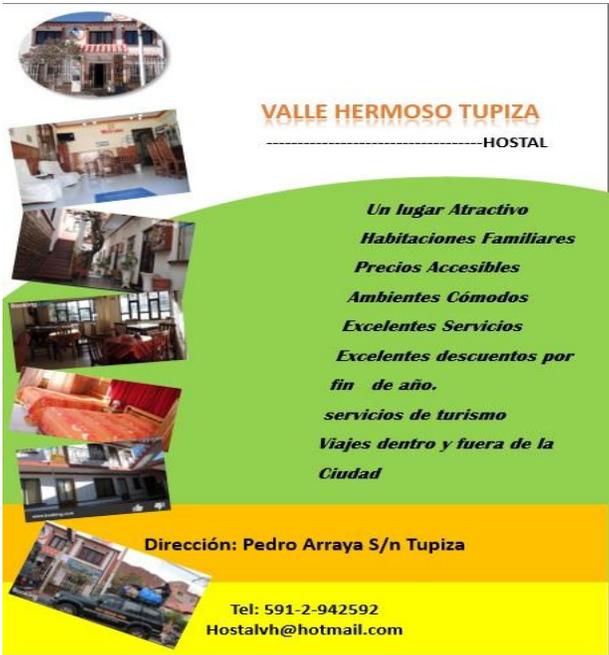
VENTAS PERSONALES

Las ventas personales, conocido también como fuerza en ventas, son muy importantes en la estrategia promocional pues el sector de la terminal de buses donde llega la mayor afluencia de visitantes a la ciudad de Tupiza y no cuentan información necesario de donde se encuentran los lugares de hospedaje y también requieren conocer lugares turísticos, es así que se debe disponer personal necesario que vaya a cubrir a este sector para distribuir todas las características diferenciadoras, y poder direccionar hacia el hostel con el fin de contribuir en una mayor afluencia de clientes.

Para lograr estos es necesario utilizar los siguientes artículos los cuales son:

Tarjetas personales, mismas que se repartirán a oficinistas de la sección de la terminal y a viajeros que lleguen a la ciudad de Tupiza, misma que deberá estar de forma explícita el nombre del hostel, su ubicación, servicios que oferta y los contactos existentes.

Afiches donde muestra todas las características diferenciadoras del hostel junto al nombre, ubicación que permita dar a conocer a todos los visitantes que lleguen a la ciudad de Tupiza.



VALLE HERMOSO TUPIZA
-----HOSTAL

*Un lugar Atractivo
Habitaciones Familiares
Precios Accesibles
Ambientes Cómodos
Excelentes Servicios
Excelentes descuentos por
fin de año.
servicios de turismo
Viajes dentro y fuera de la
Ciudad*

Dirección: Pedro Arraya S/n Tupiza

Tel: 591-2-942592
Hostalvh@hotmail.com

PUBLICIDAD

La publicidad son todos aquellos medios de comunicación masiva que permita difundir de manera masiva una determinada característica a diferentes segmentos masivos de la población, y esta población puede ser tanto local, departamental, nacional e internacional.

Por ello se plantea la publicidad, mediante los siguientes medios

Revistas turísticas y de hospedaje.

Páginas web internacionales de servicio de hospedaje y de turismo.

Publicidad en redes sociales.

Revistas turísticas y de hospedaje

Para la difusión de manera masiva se requiere incluirse en diferentes guías turísticas de orden nacional que permita difundir los servicios del hostel el cual pueda concentrar y difundir las principales características diferenciadores con el que cuenta la empresa junto a los lugares turísticos más bellos de la ciudad de Tupiza y sus alrededores.

Páginas Web de alcance internacional

Según los visitantes la página web booking.com es una de las más conocidas en Latinoamérica y trivago.com conocido a nivel mundial, que es por medio de la cual realizan reservas anteriormente antes de su llegada, como así también pueden difundir sus características diferenciadores y dan a conocer sus diferentes servicios.

Booking.com BOB [Registra tu alojamiento](#) [Hazte una cuenta](#) [Inicia sesión](#)

[Alojamiento](#) [Vuelos](#) [Alquiler de coches](#) [Tours y actividades](#) [Taxis al aeropuerto](#)

Buscar
Destino/Nombre del alojamiento: Tupiza
Fecha de entrada: miércoles, 27 de noviembr...
Fecha de salida: jueves, 26 de diciembre de...
Estancia de 29 noches
1 adulto
Sin niños 1 habitación
 Viajo por trabajo **Buscar**

Filtrar por:
Tu presupuesto
 BOB 0 - BOB 381 por noche 12
 BOB 381 + por noche 1
Filtros populares
 Sin pago por adelantado 11
 WiFi gratis 12
 Reservas sin tarjeta de crédito 9
 Cancelación gratis 12
 Hoteles 5
 Mostrar solo los alojamientos disponibles

Tupiza: 12 alojamientos encontrados
Las 3 razones para visitar este lugar: paisajes, montar a caballo y senderismo [Vista en mapa](#)

[Favoritos personas que viajan solas](#) [Precio \(más bajo primero\)](#) [Distancia desde el centro de la ciudad](#) [...](#)

Tus resultados incluyen algunos alojamientos compartidos, como camas en habitaciones compartidas. [Mostrar solo las habitaciones privadas](#)

Desayuno incluido 

El Grano De Oro Hotel 
Tupiza · [Mostrar en el mapa](#) · a 450 m del centro
[Se puede reservar sin tarjeta de crédito](#)
Habitación Individual con baño privado - 
1 cama individual
Solo quedan 4 habitaciones como esta en nuestra página
Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Excepcional **9.7**
72 comentarios
Ubicación 9.7
Favorito de los clientes
29 noches, 1 adulto
BOB 4.609
Se pueden aplicar otros cargos
Desayuno incluido
Cancelación GRATIS
Sin pago por adelantado
[Elige habitación](#)

Desayuno incluido 

Hostal Butch Cassidy 
Tupiza · [Mostrar en el mapa](#) · a 800 m del centro
[Se puede reservar sin tarjeta de crédito](#)
Habitación Doble Deluxe con ducha - 
1 cama doble grande
Solo quedan 7 habitaciones como esta en nuestra página
Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Fantástico **9.1**
501 comentarios
29 noches, 1 adulto
BOB 5.010
Se pueden aplicar otros cargos
Desayuno incluido
Cancelación GRATIS
Sin pago por adelantado
[Ver disponibilidad](#)



Encuentra tu hotel ideal y compara precios de distintas páginas web

[Buscar](#)

Vuelve a una búsqueda anterior

[Tupiza](#)
28/12/19 - 31/12/19
1 habitación, 1 huésped

¿Necesitas ideas para tu próximo viaje?

Descubre las mejores experiencias en hoteles con los más de 200 artículos de trivago Magazine, desde acogedores hoteles boutique en San Miguel de Allende, hasta impresionantes resorts en Cancún

trivago magazine

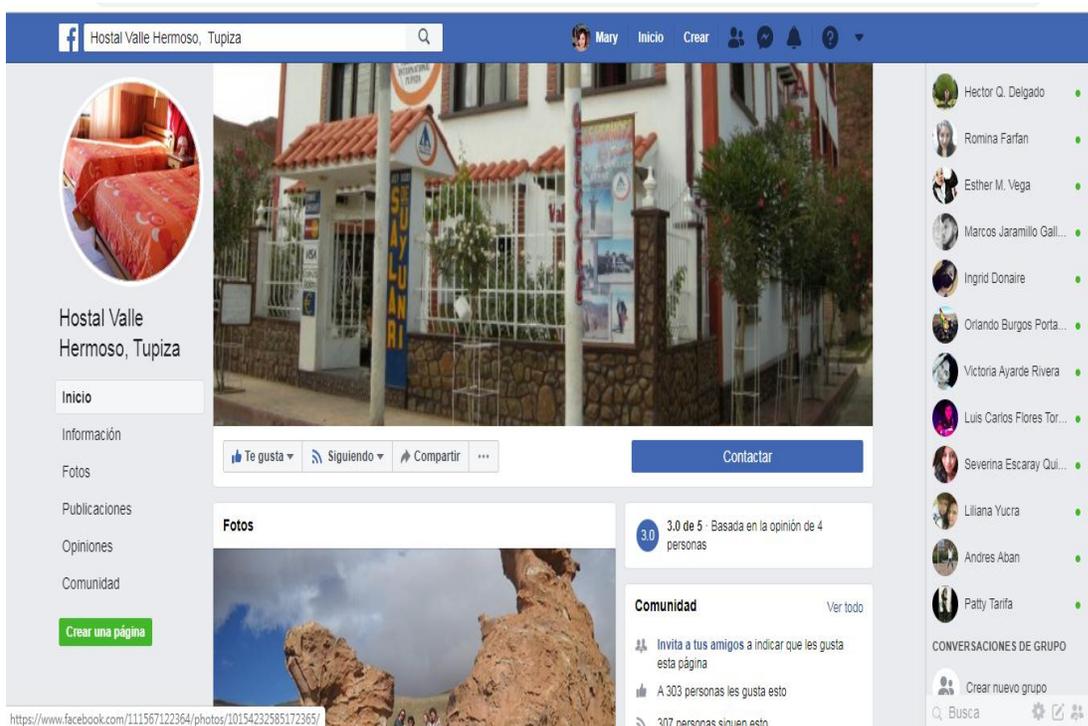


Redes sociales

Las redes sociales no solo son un medio de interacción, sino que se ha convertido en un medio publicitario muy importante en el siglo que estamos viviendo actualmente, es así que dentro de este las más importantes están:

FACEBOOK

En cuanto a Facebook es una de las redes sociales que más utilizan los visitantes para informarse el cual es necesario incorporarlo y por medio de este poder segmentar el mercado de manera adecuada según nos mostró la investigación de mercados, así también este pueda dar a conocer todas las características, lugares turísticos, además que puede haber retroalimentación con los visitantes y su experiencia en la ciudad de Tupiza.



Estrategias de marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. Marketing digital o el uso de Internet en el marketing se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores.

El Marketing Digital, igualmente llamado mercadeo o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

FACEBOOK



Hostal Valle Hermoso creó su perfil en Facebook en el año 2009 (10 años atrás), si bien se la creó con el fin de comunicar, nunca se estableció una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo ni objetivo concreto a alcanzar.

En sus principios no se utilizaba de una forma más activa y frecuente, se posteaban imágenes de servicios, con el tiempo se fue dejando de utilizar, ya que demandaba tiempo que ningún empleado le podía dedicar tiempo, por lo que se empezó a utilizar muy esporádicamente.

Hostal valle hermoso durante los 11 años obtuvo 286 seguidores lo cual consideramos que el número de seguidores es muy bajo debido a la poca publicidad que realiza el hostel.

Estrategia actual:



Por tal motivo se creó una cuenta nueva de Facebook donde se mejoró el perfil utilizando el logo como perfil y una portada aplicando un video, demostrando todos los servicios que brinda dicho hostel y así mismo dar a conocer la cultura de la ciudad de Tupiza.

Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se le solicitará a los empleados del hostel que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página del hostel, de esta forma poder generar viralidad.

La principal premisa a la hora de utilizar esta red social es realizarlo de una forma seria y profesional, sin perder de vista que lo que se intenta realizar son negocios, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo o un divertimento. Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para en el futuro medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetir las frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

Estrategia para el hostel:

- Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12:00 A.M, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.
- Dentro de las publicaciones fijas postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del servicio en cuestión, novedades de los servicios que presta el hostel,

invitaciones a cursos, eventos, comunicados, noticias interesantes relacionadas al rubro, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras.

Tareas a realizar:

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen del hostel cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa, también actualizar completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.

INSTAGRAM

Hostal valle hermoso no contaba con un perfil en Instagram , pero al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de internet se tomó la decisión de comenzar a utilizarla ya que el principal objetivo de Instagram es conectar a clientes, y al ser más oportuno que una red social que los conecte a miles seguidores y clientes, mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de instagram permite que la imagen del hostel se mantenga viva en la mente de aquellos turistas a los cuales les interesa. Es importante compartir su servicio completo relevante, único, que demuestre la experiencia en el hostel. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas.

Instagram también ofrece la posibilidad de que clientes satisfechos realicen recomendaciones del hostel que se publicarán en el perfil y serán transmitidos dentro de la red, generando de esta forma nuevos clientes, ya que las recomendaciones son la mejor fuente para atraer nuevos clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber estudiado el ambiente externo de Hostal Valle Hermoso, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

- ✓ Bolivia se vio perjudicado por problemas entre el gobierno y diferentes sectores, provocando que se tomen medidas como: bloqueos de carreteras, paros cívicos paro

de transporte, etc. Dando una mal imagen de nuestro país haciendo que los turistas duden en visitar Bolivia por los problemas existentes.

- ✓ Se pudo evidenciar aspectos favorables para los establecimientos de Hospedajes, tal es así la ley de promoción de la actividad turística en Bolivia 2074, que hace mención al DESCUENTO del impuesto a la propiedad de bienes inmuebles(IPBI) a la actividad hotelera que serán valuados tomando en cuenta el cincuenta por ciento (50%) de la base imponible , siguiendo de la reducción de impuestos al valor agregado IVA de los extranjeros que asisten a Ciertos establecimientos de hospedaje en Tupiza.
- ✓ Los establecimientos de hospedaje deberán velar por un buen servicio y calidad de los mismos, estacando esencialmente la limpieza, puntualidad en los servicios, sistemas de seguridad interna y externa de infraestructura de hospedaje, personal calificado, señalización, sistema de información y otros.
- ✓ El desarrollo económico en Tupiza se sustenta principalmente en extensión de la minería, producción del maíz.
- ✓ La inversión que se destina al sector de turismo, por lo que no permite tener mejoras y construcciones de gran impacto y desarrollarnos como provincia.
- ✓ La competencia actual y directa para la organización en estudio, no solo está dada por hostales, sino también por hoteles de alta categoría que brindan el mismo servicio y son los siguientes: hotel cruz, Hotel Mitru ,hostal la Torre ,hostal los salares .
- ✓ El sector hotelero se incrementó de manera notable, siendo así que en el año 2010 se registró legalmente 15 empresas hoteleras y hasta el 2017 son más 50 entre legales e ilegales empresas hoteleras que funcionan, según informes de secretariado de turismo y cultura de la ciudad de Tupiza.
- ✓ Tras la aplicación completa del marketing digital se logró aumentar la cantidad de consultas telefónicas y vía imstagram, Facebook y consecuentemente la cantidad de ventas.
- ✓ Facebook y imstagram : si bien se logró un aumento en la cantidad de seguidores en ambas redes, no se alcanzó el objetivo propuesto inicialmente por falta de tiempo y dedicación. En términos generales los objetivos propuestos y alcanzados con éxito fueron lograr un mejor posicionamiento mejorar la comunicación con los clientes

llegando de forma más directa y efectiva, ofreciendo contenido de calidad con el fin de fidelizar a los clientes con los que ya se contaba y obtener nuevos y potenciales clientes. Generar un mayor tráfico hacia las redes sociales y en consecuencia tener un aumento en las ventas.

✓ La herramienta digital con la cual se logró el mejor resultado fue el Facebook ya que se superó ampliamente el número de seguidores y si bien el objetivo de Facebook no se llegó a alcanzar en su totalidad pero aumentó considerablemente el número de seguidores.

RECOMENDACIONES

A través de las conclusiones que se llegó , después de evidenciar que el Hostal valle hermoso de la ciudad de Tupiza , no una organización de sus servicios acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes , se llegó a las siguientes recomendaciones.

- ✓ Como primera recomendación es que deba tomar en cuenta este proyecto de investigación para el propio Hostal, en el cual se propone una nueva estructura, y aplicar las estrategias promocionales.
- ✓ Se debe hacer hincapié en lo que respecta a las estrategias en las redes sociales, canales de promoción y las estrategias de precios, estos son aspectos preponderantes para que se dé a conocer más en el mercado tanto nacional como internacional promocionando sus servicios para atraer más captación de clientes.
- ✓ Se requiere que la encargada de recepción sea una persona emprendedora, amable, conocimiento en el área, cuanto mejor el trato hacia los huéspedes al momento de ser atendidos, mejor podrá la empresa captar más clientes.
- ✓ De acuerdo a las sugerencias en cuanto a decoración y amueblamiento que demandan los clientes del Hostal valle hermoso para mejorar los servicios Se debe aumentar la decoración en el hall con cuadros, juego de living, televisor, música ambiental, etc. Y hacer política de precios.
- ✓ Se debe implementar estrategias promocionales, implementar más páginas web que le permita al cliente tener acceso directo con el hostel, facilitando la comunicación y reserva inmediata.

