

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

2. Estrategia Publicitaria para el Incremento de Ventas

2.1. ¿Qué es estrategia?

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". En términos generales, la estrategia de marketing es un tipo de estrategia que presenta el enfoque de mercadeo general que se utilizará para lograr los objetivos de marketing que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de marketing es "la lógica de mercadeo con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en mercadeo".

2.1.1. Concepto de Estrategia

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de marketing que las satisfaga".

2.1.2. Importancia de la estrategia

La estrategia empresarial nos ayuda a aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas, a reforzar las fortalezas y disminuir las debilidades. Pero desarrollar una

correcta estrategia no es sencillo, se necesita tener un conocimiento amplio de la empresa, tanto de lo externo como de lo interno.

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

2.1.3. Tipos de estrategia

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, pero que todavía sigue de plena vigencia en el mundo empresarial actual.

Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter son:

2.1.3.1. Estrategia de Liderazgo en Costos

- El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia.
- El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- Se dirige a los consumidores orientados al precio.
- Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector.
- Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.
- Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

2.1.3.2. Estrategia de Diferenciación

- Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.
- A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, p.ej. una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior.
- No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia.
- Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio.
- Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

2.1.3.3. Estrategia de Enfoque

- Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.
- Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.
- Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.
- Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

2.2. Estrategias de Publicidad

2.2.1. ¿Qué es Publicidad?

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

2.2.2. Concepto de Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta.

2.2.3. Tipos de Publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas.
- **Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina:**

- Publicidad por fabricantes.
 - Publicidad por intermediarios.
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
 - **Publicidad en cooperativa:**
 - **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
 - **Publicidad según el propósito del mensaje:**
 - **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
 - **Publicidad según el enfoque del mensaje:**
 - **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
 - **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

- **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- **Publicidad de acuerdo al receptor:**
 - **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.
- **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.2.4. Medios Publicitarios

El medio transmisor del mensaje del patrocinador es el enlace vital entre la compañía que fabrica un producto o que ofrece un servicio y el cliente que desea comprarlo. Aunque el término plural medios generalmente designa los canales de la comunicación masiva como televisión, radio, prensa y revistas, también denota otros vehículos como

el correo directo, los medios externos (publicidad en tránsito), y nuevas tecnologías de la comunicación como la televisión interactiva, el fax, redes de satélite e Internet.

A los medios de publicidad se les puede clasificar en las siguientes categorías:

- Medios Impresos.
- Medios Exteriores
- Medios Electrónicos.
- Correo Directo

CAPÍTULO II

2.3. ¿Qué es un Incremento?

En el plano etimológico, el término incremento proviene del latín “incrementum”. Este, a su vez, está integrado por el prefijo “in”, que hace referencia a lo interno; por el verbo “crescere”, que significa crecer o aumentar; y el sufijo “mentum”, que alude a un resultado.

El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.

2.3.1. Concepto de Incremento

Según su significado en el sentido más amplio, un incremento puede ser de volumen, cantidad o intensidad. En este último caso, podríamos medir, por ejemplo, la intensidad del sonido o volumen en decibelios. Incremento es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía.

2.3.2. Importancia de un Incremento

La importancia del incremento de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa, como es más rentable fidelizar a un cliente que encontrar uno nuevo.

2.4. Incremento de Ventas

241. ¿Qué es una Venta?

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

242. Concepto de Venta

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido.

243. Tipos de Ventas

- **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del

proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

- **Venta por Teléfono:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.
- **Venta Online (en línea o por internet):** Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.
- **Venta por Correo:** Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.
- **Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

DIAGNÓSTICO

Analizar el entorno competitivo actual del Hostal J&J para la ciudad de Tarija.

3. Análisis de la Situación

3.1. La Empresa

3.1.1. Historia

Henry Palluca y su padre, el señor Joaquín Palluca tuvieron la idea de incursionar en el sector hostelero, por ello decidieron crear el Hostal J&J.

El Hostal se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija más exactamente en las calles Bernardo Navajas esquina prolongación av. La Paz, se fundó el Hostal J&J en fecha 12 de septiembre del 2015, iniciando así sus actividades con una infraestructura que consta de 55 habitaciones capaz de albergar de 130 a 140 personas, también cuenta con un bar – restaurant y un garaje.

3.1.2. Filosofía Empresarial

Misión

“Ofrecer un servicio personalizado y de calidad, de tal forma que los huéspedes se sientan cómodos y tengan ganas de volver (Hostal J&J)”.

Visión

“Ser el Hostal preferido de los turistas y público en general que quisiera escaparse de su vida cotidiana (Hostal J&J).”

Valores

Servicio afectuoso: Los colaboradores atenderán a los clientes en todo lo que ellos necesiten, buscando siempre una solución a sus necesidades y recibirlos de manera afectuosa para que se sientan como en casa.

Personalización: Cada uno de los clientes es un mundo diferente por lo que será atendido como tal, brindándole siempre un servicio personalizado.

Alegría: Sonreír es uno de los valores más importantes para el hostal, ya que se debe recibir y atender en todos los requerimientos de los huéspedes con una sonrisa y contagiarlos de alegría.

Calor humano: Para que tanto colaboradores como clientes puedan sentir en una ambiente familiar y acogedor (Hostal J&J).

El objetivo de la filosofía empresarial del Hostal J&J es permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, y a su vez desarrollar un núcleo de trabajo organizacional para identificar a todas las partes integrantes de la organización.

La misión y visión debe estar plasmada y visible dentro de la empresa esto con el objetivo de incentivar y motivar al personal de la empresa como también para proyectar una imagen positiva ante el cliente, proveedores y público en general. En una visita a

las instalaciones del Hostal J&J se pudo observar la ausencia de presencia de la misión y visión de la empresa.

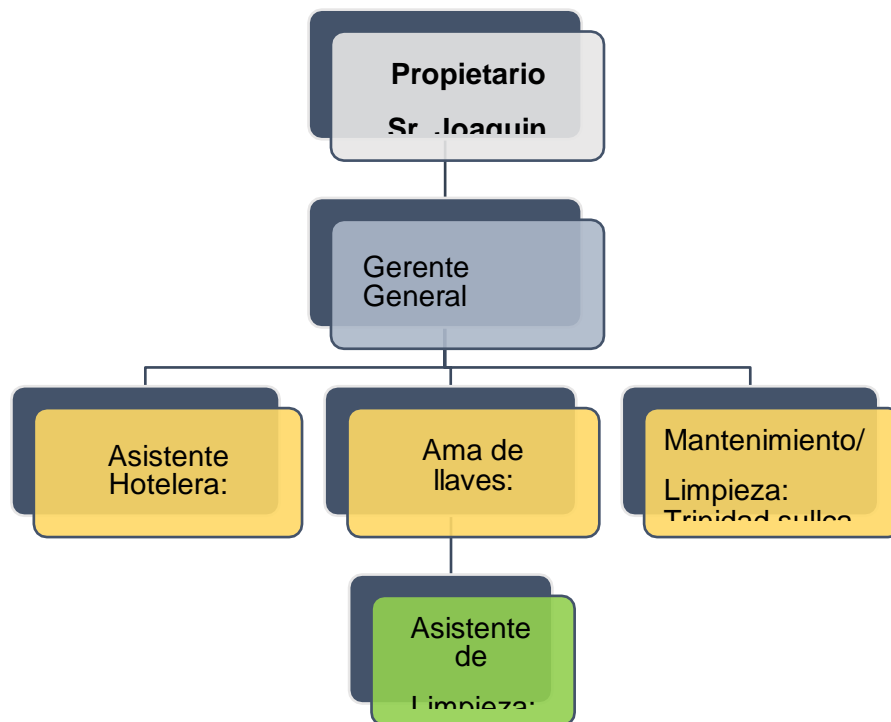
3.13. Objetivos

Cumplir día con día con la satisfacción total de cada uno de los huéspedes y clientes y lograr el reconocimiento nacional por medio de publicidad y comentarios positivos de los huéspedes (Hostal J&J).

3.14. Organigrama

El organigrama a continuación es el que la empresa maneja actualmente.

Ilustración 3: Organigrama del Hostal J&J



Fuente: Hostal J&J, (2018)

Funciones:

Gerente General: Encargado de planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del hostel y del personal.

Asistente Hotelera: Encargada de realizar, confirmar y cancelar reservaciones de huéspedes, cumple funciones administrativas y de recepción.

Ama de llaves: Tiene como actividades específicas la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y áreas del servicio del hotel. (Hostal J&J).

Mantenimiento: Se ocupa de la limpieza y mantenimiento de todas las áreas del Hotel (Hostal J&J).

3.15. Cartera de Productos

Productos Primarios:

Servicio de alojamiento con desayuno incluido. Está conformado por 20 habitaciones individuales, 8 matrimoniales, 6 dobles y 1 suite. (Hostal J&J).

Ilustración 4: Tipo de Habitaciones

Habitaciones Individuales



Hab. Individuales baño Privado 130 bs
Hab. Individuales baño Compartido 90 bs

Habitaciones Matrimoniales



Hab. Matrimonial baño Privado 200 bs
Hab. Matrimonial baño Compartido 150 bs

Habitaciones dobles



Hab. Dobles baño Privado 200 bs
Hab. Dobles baño Compartido 150 bs

Suite



Hab. Suite con Jacuzzi Hidromasaje 400 bs

Fuente: Hostal J&J

Servicios Adicionales: servicios de transporte a través de empresas de taxis.

3.1.6. Estructura publicitaria actual del Hostal J&J

Según la entrevista realizada al gerente encargado de manejar la estructura publicitaria en el Hostal J&J se pudo identificar que la empresa cuenta con una muy escasa estrategia publicitaria las cuales son:

Publicidad en Exteriores

La publicidad exterior es un excelente complemento a las campañas publicitarias realizadas en otros medios de comunicación porque maximiza la cobertura, crea notoriedad y hace alusión a la marca, es ideal para campañas con amplia cobertura, es productiva y rentable.

El hostal cuenta con una publicidad en exteriores (ballas publicitarias y carteles) que no transmite un mensaje claro y entendible sobre lo que se le desea comunicar y no cumplen con el objetivo que es atraer nuevos clientes y posesionar nuestra marca.

Ballas Publicitarias y Carteles

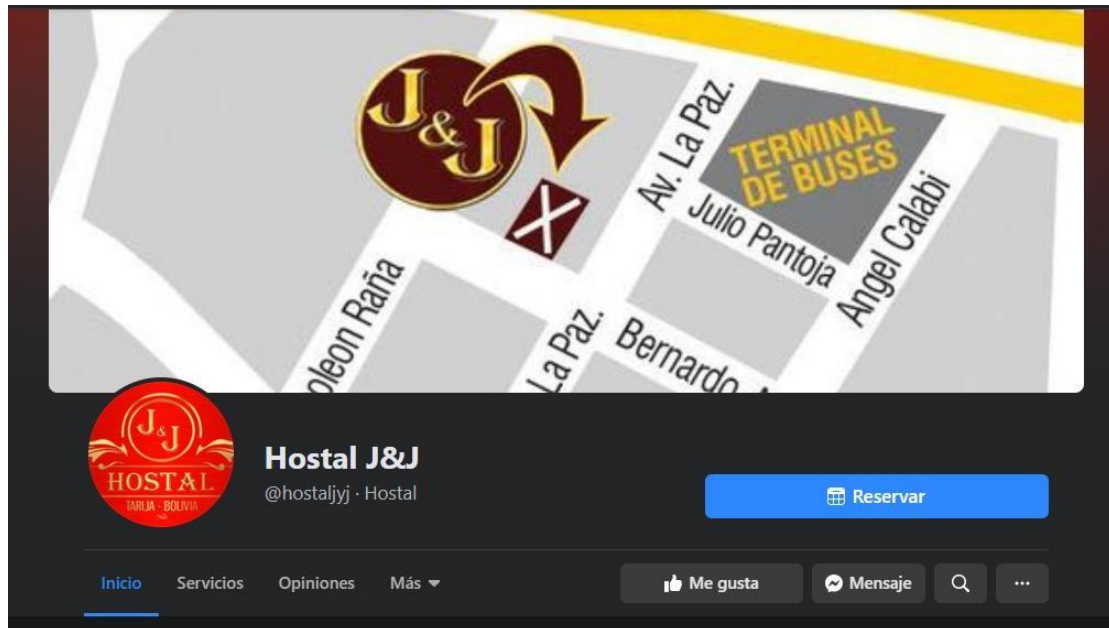


Publicidad en Redes Sociales (Facebook)

Las páginas de Facebook son una herramienta gratuita para empresas que puede ayudarte a hacer crecer tu negocio dentro y fuera de Facebook. Las páginas de Facebook están diseñadas para ayudar a los negocios. Puedes usar tu página para desarrollar tu tienda digital, ampliar tu público y conocer más a tus clientes.

En la actualidad la empresa tiene una cuenta en Facebook desactualizada y con poco material publicado, algunos de las carencias que se pueden observar es que no muestra una identidad clara del negocio, la falta de información valiosa y exclusiva de los precios y servicios que maneja el Hostal y por último no transmite en mensaje atractivo dirigido al mercado.

Cuenta en Facebook



Publicidad de boca en boca

El 64% de los Marketers considera que el Marketing basado en las recomendaciones, en el boca a boca de toda la vida es mas efectivo que el Marketing Tradicional. Un dato que se desprende del estudio publicado por Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) en colaboración con la American Marketing Association (AMA).

Otra de la publicidad que maneja es la de boca a boca ya que la mayoría de los clientes que solicitan el servicio son en mayoría parientes, amigos o personas que vienen recomendados por terceros, esto gracias a que nuestro servicio es muy satisfactorio indicaba el gerente y dueño del Hostal, por lo tanto, no está realizando la publicidad adecuada para la empresa.

3.2. Análisis de Macroentorno

3.2.1. Entorno Político legal

El Entorno Político tiene un impacto positivo para el Hostal J&J, ya que el Gobierno Nacional tiene un enfoque en el sector del Turismo para el incremento de la economía

boliviana, puesto que, debido a los diferentes problemas suscitados con el precio del petróleo, se ve en la necesidad de buscar nuevas alternativas, y en este caso los resultados de las diferentes campañas realizadas han sido favorables para el país. Es por esto además que busca mejorar el capital humano siendo estas estrategias positivas para el Hostal y sus colaboradores.

Al buscar nuevos medios que aporten a la economía del país y no sólo sostenerse con la venta del petróleo, el Gobierno plantea que la actividad turística sea un eje fundamental dentro de este proyecto generando así altos ingresos no petroleros al país (Ministerio de Turismo, 2014). Al ser uno de los rubros prioritarios, el presupuesto destinado para este sector en el 2015, los mismo que se distribuirían para el fomento de desarrollo turístico, regulación, consolidación, control turístico y los programas “Promoción turística” y “Bolivia potencia turística”.

Ilustración 5: Sector Matriz Productiva

SECTORES PRODUCTIVOS	
TIPO DE PRODUCTO	SECTORES
BIENES	1) Alimentos Frescos y Procesados
	2) Biotecnología
	3) Confecciones y Calzado
	4) Energías Renovables
	5) Industria Farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos Forestales De Madera
SERVICIOS	9) Servicios Ambientales
	10) Tecnología
	11) Vehículos, Automotores, Carrocerías Y Partes
	12) Construcción
	13) Transporte Y Logística

Servicio de ministerio de Turismo

La ministra de Trabajo Verónica Navia y el ministro de Desarrollo Productivo y Economía Plural, Néstor Huanca, presentaron este viernes la resolución ministerial que reglamenta el Decreto Supremo 4400 para la implementación de la promoción y

reactivación del turismo interno, como resultado del trabajo con organizaciones empresariales, asociaciones de prestadores de servicios turísticos y gobiernos autónomos municipales.

El reglamento del Decreto Supremo 4400 establece que los servidores públicos puedan obtener permisos excepcionales o a cuenta de vacación como un incentivo para que puedan adquirir ofertas de destinos turísticos nacionales, con el objetivo de reactivar y dinamizar el sector.

En este contexto, la titular de Trabajo entregó al Viceministerio de Turismo la Resolución Ministerial 695/20 que establece medidas de bioseguridad para los trabajadores, en este caso, de las agencias prestadoras de servicios turísticos y los turistas, tomando en cuenta que continúa vigente la pandemia por el Covid-19.

3.2.2. Entorno Económico

Al analizar el Entorno Económico se observa un escenario favorable, ya que a pesar del difícil panorama económico que refleja los datos otorgados por el Banco Central con respecto al poco incremento del PIB y el decrecimiento de los precios en el sector de alojamiento-hoteles, se puede decir que es una oportunidad para el Sector hotelero, ya que el Gobierno a identificado el potencial de este sector y busca invertir y desarrollar no solo esta industria sino aquellas que generen ingresos al país, con la finalidad de ya no depender de los recursos sustentables del País, a su vez la tasa de Desempleo ha disminuido, lo que permite que un mayor número de personas tengan acceso a un sueldo fijo, el indicador de Desarrollo Humano muestra que las empresas prestan mejores condiciones de vida y de trabajo para sus empleados lo que genera que su desempeño se incremente, a su vez el salario básico aumenta de forma anual y los empleados tienen acceso al salario digno que les permite equiparar su sueldo con el precio con la canasta básica, el turismo representa actualmente el 1.7% del total del PIB, es por ello que el Gobierno invierte en este sector que ha tenido un despunte y que contribuye a disminuir los problemas económico causados por la crisis sanitaria que azota a todos los países.

Ilustración: 6

BOLIVIA⁽¹⁾: INGRESO DE VIAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR AÑO SEGÚN CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO, 2008 - 2020

(En número de personas)

CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO	200	200	201	201	201	201	201	201	201	201	201	2019 ^(p)	2020 ^(p)									
	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8		Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Ju	Ju	Ag	Septi	Oct
Total	1.61 9.37 6	1.65 0.41 6	1.72 4.61 4	1.85 9.33 3	1.93 0.30 0	2.07 8.93 4	2.14 6.47 8	2.15 2.01 3	2.16 5.23 2	2.20 1.18 9	2.16 0.07 7	2.10 1.53 6	204. 349	163. 322	76. 875	74 9	1.7 68	2.3 66	4. 08 9	5.9 54	20.55 7	37.3 55
Nacionales	1.12 8.59 3	1.15 0.60 5	1.19 7.41 4	1.29 9.00 8	1.36 6.11 2	1.50 6.82 0	1.55 8.81 3	1.56 9.76 3	1.58 0.78 3	1.59 6.80 0	1.55 2.51 3	1.53 5.18 6	155. 730	120. 498	53. 741	59 1	1.6 35	1.8 38	73 6	5.3 35	18.82 1	33.4 37
Extranjeros	490. 783	499. 811	527. 200	560. 325	564. 188	572. 114	587. 665	582. 250	584. 449	604. 389	607. 564	566. 350	48.6 19	42.8 24	23. 134	15 8	13 3	52 8	35 3	619	1.736	3.91 8
Sucre	80.3 25	78.5 30	76.3 75	78.6 12	98.9 62	113. 816	131. 815	134. 977	126. 496	143. 294	146. 842	126. 842	11.3 67	6.32 0	1.0 92	0	37	0	5	105	320	258
Nacionales	53.2 52	51.0 61	48.7 61	51.4 25	62.1 97	74.5 09	85.1 34	87.6 57	82.3 34	91.2 69	85.7 70	86.3 83	9.59 3	4.86 4	889	0	37	0	5	93	296	238
Extranjeros	27.0 73	27.4 69	27.6 14	27.1 87	36.7 65	39.3 07	46.6 81	47.3 20	44.1 62	52.0 25	61.0 72	40.4 59	1.77 4	1.45 6	203	0	0	0	0	12	24	20
La Paz	491. 322	502. 489	511. 990	529. 533	524. 783	525. 459	529. 625	536. 139	543. 384	544. 449	548. 781	547. 046	54.7 91	49.2 58	25. 346	0	0	0	0	0	2.076	4.96 8
Nacionales	262. 586	270. 073	274. 802	283. 619	282. 921	283. 472	286. 968	288. 975	289. 638	290. 018	293. 324	295. 782	29.0 45	28.6 13	13. 001	0	0	0	0	0	1.624	4.12 2
Extranjeros	228. 736	232. 416	237. 188	245. 914	241. 862	241. 987	242. 657	247. 164	253. 746	254. 431	255. 457	251. 264	25.7 46	20.6 45	12. 345	0	0	0	0	0	452	846
El Alto	118. 927	119. 334	118. 461	103. 425	98.7 97	96.7 96	98.1 21	99.2 86	101. 115	101. 130	102. 727	103. 507	12.2 58	11.2 70	6.1 03	0	0	0	29	48	128	516
Nacionales	110. 517	112. 274	110. 826	94.4 93	91.4 36	89.6 92	90.7 52	91.3 41	92.1 53	92.2 56	93.4 71	94.3 73	11.3 13	10.4 60	5.6 71	0	0	0	25	41	112	359
Extranjeros	8.41 0	7.06 0	7.63 5	8.93 2	7.36 1	7.10 4	7.36 9	7.94 5	8.96 2	8.87 4	9.25 6	9.13 4	945	810	432	0	0	0	4	7	16	157
Cochabamba	202. 292	207. 197	213. 293	233. 110	257. 284	268. 039	268. 527	271. 833	286. 090	293. 356	286. 594	283. 936	25.6 10	16.4 93	8.4 83	11 3	0	90	38 1	771	3.033	5.46 8
Nacionales	165. 514	169. 092	173. 858	202. 820	222. 453	229. 986	230. 058	231. 184	249. 866	253. 919	248. 618	249. 174	23.4 64	14.4 39	7.3 93	97	0	63	36 8	741	2.875	5.25 5

Extranjeros	36.7 78	38.1 05	39.4 35	30.2 90	34.8 31	38.0 53	38.4 69	40.6 49	36.2 24	39.4 37	37.9 76	34.7 62	2.14 6	2.05 4	1.0 90	16	0	27	13	30	158	213
Oruro	100. 138	102. 317	106. 438	125. 914	148. 989	202. 481	218. 467	203. 962	187. 997	207. 808	209. 492	184. 028	21.6 76	18.5 66	4.5 39	0	0	43 4	1. 84	2.5 53	6.932	8.30 0
Nacionales	85.3 82	87.8 93	91.4 77	109. 707	131. 991	180. 400	196. 688	183. 560	167. 514	184. 321	187. 651	165. 774	19.9 69	15.7 91	4.0 67	0	0	41 4	1. 76	2.3 31	6.454	7.87 1
Extranjeros	14.7 56	14.4 24	14.9 61	16.2 07	16.9 98	22.0 81	21.7 79	20.4 02	20.4 83	23.4 87	21.8 41	18.2 54	1.70 7	2.77 5	472	0	0	20	81	222	478	429
Potosí	30.8 00	32.5 49	66.4 71	69.9 70	77.0 83	85.6 13	97.2 48	97.1 61	99.6 72	104. 497	102. 644	86.6 79	8.57 3	5.66 0	1.3 47	0	0	0	0	0	890	2.75 9
Nacionales	17.9 43	18.5 45	40.3 29	44.0 31	47.9 33	55.9 11	62.4 99	66.1 25	69.4 34	75.0 33	73.0 92	64.4 81	7.14 6	4.28 91	1.1	0	0	0	0	0	873	2.69 6
Extranjeros	12.8 57	14.0 04	26.1 42	25.9 39	29.1 50	29.7 02	34.7 49	31.0 36	30.2 38	29.4 64	29.5 52	22.1 98	1.42 7	1.37 6	156	0	0	0	0	0	17	63
Tarija	53.8 24	66.4 16	78.5 74	72.4 95	73.6 74	79.2 11	90.7 03	93.4 48	86.1 72	99.2 32	100. 409	100. 210	11.6 82	8.86 7	5.3 07	45	0	7	20	56	1.733	1.99 4
Nacionales	41.7 72	49.8 63	58.0 69	53.9 66	54.2 49	67.2 46	78.2 65	80.1 73	60.5 18	69.7 57	70.4 35	71.5 64	8.51 3	6.19 4	4.1 06	39	0	7	20	56	1.706	1.97 3
Extranjeros	12.0 52	16.5 53	20.5 05	18.5 29	19.4 25	11.9 65	12.4 38	13.2 75	25.6 54	29.4 75	29.9 74	28.6 46	3.16 9	2.67 3	1.2 01	6	0	0	0	0	27	21
Santa Cruz de la Sierra	465. 063	467. 322	476. 084	580. 405	578. 618	636. 060	639. 654	643. 553	648. 013	609. 340	569. 941	571. 049	49.0 63	39.4 34	20. 184	52 2	1.7 31	1.7 76	1. 80	2.3 13	4.783	9.58 5
Nacionales	329. 331	332. 588	336. 743	403. 630	410. 422	463. 422	465. 547	478. 942	493. 134	452. 692	418. 352	420. 124	38.4 51	29.1 61	13. 318	40 1	1.5 98	1.3 06	1. 55	1.9 79	4.285	7.71 1
Extranjeros	135. 732	134. 734	139. 341	176. 775	168. 196	172. 638	174. 107	164. 611	154. 879	156. 648	151. 589	150. 925	10.6 12	10.2 73	6.8 66	12 1	13 3	47 0	25 5	334	498	1.87 4
Trinidad	33.3 93	35.4 92	37.7 04	36.5 98	36.8 98	34.9 08	35.2 35	33.8 61	46.6 12	58.0 34	51.9 09	56.8 27	4.42 5	4.11 4	2.3 08	0	0	0	4	108	563	3.11 0
Nacionales	29.2 48	31.2 14	33.3 12	32.2 63	33.4 82	31.8 32	32.1 33	30.8 34	43.6 96	54.8 37	48.7 87	53.3 77	4.21 1	3.91 6	2.1 80	0	0	0	4	94	521	2.96 7
Extranjeros	4.14 5	4.27 8	4.39 2	4.33 5	3.41 6	3.07 6	3.10 2	3.02 7	2.91 6	3.19 7	3.12 2	3.45 0	214	198	128	0	0	0	0	14	42	143
Cobija	43.2 92	38.7 70	39.2 24	29.2 71	35.2 12	36.5 51	37.0 83	37.7 93	39.6 81	40.0 49	40.7 38	41.4 12	4.90 4	2.1 66	69	0	59	0	0	99	397	
Nacionales	33.0 48	28.0 02	29.2 37	23.0 54	29.0 28	30.3 50	30.7 69	30.9 72	32.4 96	32.6 98	33.0 13	34.1 54	4.02 5	2.77 6	1.9 25	54	0	48	0	0	75	245
Extranjeros	10.2 44	10.7 68	9.98 7	6.21 7	6.18 4	6.20 1	6.31 4	6.82 1	7.18 5	7.35 1	7.72 5	7.25 8	879	564	241	15	0	11	0	0	24	152

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Inflación.

Ilustración 7: Inflación en Bolivia (anual)

Fecha	Inflación Mensual	Variación Acumulada	Inflación 12 Meses
31 Diciembre 2019	-1.54%	1.47%	1.47%
31 Diciembre 2018	0.35%	1.51%	1.51%
31 Diciembre 2017	0.34%	2.71%	2.71%
31 Diciembre 2016	0.29%	4.00%	4.00%
31 Diciembre 2015	0.17%	2.95%	2.95%
31 Diciembre 2014	0.84%	5.19%	5.19%
31 Diciembre 2013	0.08%	6.48%	6.48%
31 Diciembre 2012	0.53%	4.54%	4.54%
31 Diciembre 2011	0.49%	6.90%	6.90%
31 Diciembre 2010	1.76%	7.18%	7.18%
31 Diciembre 2009	0.23%	0.26%	0.26%
31 Diciembre 2008	0.43%	11.85%	11.85%

Fuente: Banco Central de Bolivia

La tasa de variación anual del IPC en **Bolivia** en diciembre de 2020 ha sido del 0,7%, 18 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la **inflación** acumulada en 2020 es del 0,7%.

3.2.3. Socio-Cultural

Bolivia apuesta por el crecimiento del turismo nacional con el lanzamiento del programa “Bolivia te Espera” como un instrumento de fortalecimiento al turismo en todo el país.

El principal objetivo de este evento es promover la oferta turística, principalmente de los sitios con mayor preferencia en Bolivia y que la población aproveche las promociones boletos aéreos, terrestres, hoteles y paquetes turísticos para mayor conocimiento de la nación andina.

Asimismo, se pretende que los diferentes expositores generen un contacto empresarial para concretar oportunidades de negocios, así como para establecer acuerdos y alianzas estratégicas con sus pares del sector Turismo.

Esto presenta también como una oportunidad alta para el desarrollo del sector hotelero, dado que con este tipo de programas se promueve al crecimiento de:

- Nuevos emprendimientos traducidos en Centros de Hospedaje.
- Generación nuevas fuentes de empleo.

3.2.4. Entorno Tecnológico

Según el Informe Global sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2013, preparado por el Foro Económico Mundial, Bolivia ocupa el puesto número 144 en el desarrollo tecnológico. El país subió ocho puestos en la lista con relación a 2012. Este informe es el resultado de una evaluación anual, considerada la mas importante de la región y a nivel mundial, sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos de desarrollo y competitividad de los países.

Tecnologías de la Información

El desarrollo de la TICs (Tecnologías de Información y Comunicación), actualmente tienen gran importancia e incidencia en el conocimiento del servicio a través de plataformas de redes sociales, páginas web entre otras.

Al estar una alternativa para vender y posicionar sobre todo los servicios y ser un instrumento de bajo costo en el cual se pueden desarrollar diferentes actividades de convivencia y experiencia con los usuarios, esta es una oportunidad de impacto alto para el desarrollo del sector hotelero, ya que al interactuar con su cliente se podrá captar mayor cantidad de turistas a nivel nacional e internacional.

El entorno Tecnológico tiene un impacto positivo para el proyecto, ya que las acciones generadas por el Gobierno y la Alcaldía de la ciudad de Tarija contribuyen de forma favorable al sector turístico, la nueva plataforma de telefonía, acceso a wifi gratuito

permiten que los usuarios tengan interacción con las empresas, esto contribuye a que el porcentaje de personas con acceso a internet se incremente.

3.2.5. Entorno Ambiental

Iván Zambrana, director ejecutivo de la Autoridad Plurinacional de la Madre Tierra, organismo del Estado encargado de los asuntos relativos al cambio climático, asegura que la propuesta ambiental del oficialismo, para el nuevo período presidencial, continúa siendo la hasta ahora implementada. “Se seguirá trabajando en los lineamientos establecidos en la Agenda Patriótica 2025 para continuar con los avances en la integración de la dimensión ambiental al desarrollo”.

El entorno Ambiental tiene un impacto positivo para el Hostal J&J ya que Tarija presenta un clima muy agradable durante todo el año, En Tarija, los veranos son largos, caliente, mojados y mayormente nublados y los inviernos son cortos, frescos y mayormente despejados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 5 °C a 25 °C y rara vez baja a menos de 1 °C o sube a más de 29 °C.

3.3. Análisis del Microentorno

3.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter apoyan a la reflexión contundente a señalar el nivel de atraktividad del sector estudiado, el mismo que puede resultar interesante para el inversionista que busca sectores o subsectores dónde invertir.

Ilustración 8: Amenaza de Nuevos Participantes

Amenaza De Nuevos Participantes		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Diferenciación del Servicio	4	2
Inversión en Capital	4	2
Identificación de la Marca	4	2

Crecimiento de la Industria	4	2
TOTAL	4	2

Según esta fuerza de Porter resulta poco atractiva (2) para el Hostal J&J, ya que la industria está creciendo y con su desarrollo aparecen nuevos competidores que disponen del capital necesario para crear hoteles en la ciudad, según indicaba Javier Palluca, Gerente del Hostal J&J este tipo de negocio no requiere de tanta inversión en comparación con incursionar en otras industrias, uno de los problemas identificados en el macroentorno en el sector hotelero, fue la sobreoferta, que influía de manera directa con la baja en los precios de las tarifas tanto de alojamiento como de los servicios.

Ilustración 9: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad de Proveedores	1	5
Disponibilidad de Proveedores	1	5
Integración hacia Adelante	3	3
TOTAL	1,67	4,33

En el poder de negociación de los proveedores es atractivo (4.33) para la hotelería, ya que existen muchos proveedores en el mercado de alimentos, bebidas, y demás artículos como sábanas, jabones, toallas; El Hostal J&J adquiere los alimentos en H&C (distribuidora de Alimentos), y los edredones, 44 toallas y sábanas en CANNON, el Gerente del hostel indicaba que si llegase a existir algún inconveniente con ellos resulta complicado reemplazarlos, como amenaza de integración se ha puesto una ponderación neutral, dado que la probabilidad de que los proveedores creen un hostel es relativamente baja.

Ilustración 10: Poder de Negociación de los Compradores

Poder de Negociación de Compradores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Costo de Cambio Monetario	1	5
Disponibilidad de Información	2	4
Número de Compradores	1	5
TOTAL	1,33	4,67

El poder de negociación de los compradores atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresan al país con dólares o cancelan tarjeta de crédito, por lo resulta favorable la negociación entre el hotel y los huéspedes. Los turistas tienen a disposición los precios, fotos y formas de contacto con el hotel desde cualquier parte del mundo, mediante su página de Facebook.

Ilustración 11: Fuerza Rivalidad entre los Competidores

Rivalidad entre los Competidores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de Competidores	5	1
Tamaño de Competidores	3	3
Grado de Diferenciación del Producto	4	2
Precios Competitivos	1	5
Acceso a Tecnologías	4	2
TOTAL	3,40	2,60

En la fuerza Rivalidad entre los competidores se encuentra un impacto de 3.40 y un atractivo de 2.60 siendo un puntaje negativo, esto se debe a la gran cantidad de competidores directos que son alrededor de 200 en la ciudad de Tarija y el fácil acceso a la promoción de sus servicios. El factor diferenciador y que agrega valor es el ambiente del hotel y el servicio personalizado, siendo este último un factor que ya muchos de los hoteles lo aplican debido a que su infraestructura es pequeña y por ende la cantidad de huéspedes que pueden tener en una semana siendo fácil para los empleados atenderlos de una manera personalizada a cada uno de ellos.

Ilustración 12: Fuerza Amenaza de Productos sustitutos

Amenaza de Productos sustitutos		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad de Productos Sustitutos	3	3
Disponibilidad de Productos sustitutos	5	1
Disposición para sustituir	2	4
TOTAL	3,33	2,67

El impacto en la fuerza Amenaza de Productos Sustitutos es de 3.33 siendo este neutral a negativo, con un atractivo de 2.67, esto se debe a que los productos considerados para este tipo de servicios son los hogares de familiares y amigos que los turistas tendrán en Bolivia, y que en vez de alojarse en un hostel opten por pasar los días con conocidos. Sin embargo, también se considera la nueva propuesta de alojamiento que poco a poco se está convirtiendo en la preferida de algunos turistas como ser inmobiliarias algunas páginas web, esta empresa tiene en su registro departamentos o casas a nivel nacional para que los turistas escojan una de estas y puedan alojarse en las mismas a un precio más económico.

Ilustración 13: Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Amenazas de Nuevos Participantes	4	2
Poder de Negociación de los Proveedores	1,67	4,33
Poder de Negociación de los Compradores	1,33	4,67
Rivalidad entre Competidores	3,4	2,6
Amenazas de Productos Sustitutos	3,33	2,67
TOTAL	2,75	3,25

Como conclusión de las fuerzas de Porter, podemos mencionar que el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector del turismo, lo que ha desencadenado una sobreoferta en los precios de las habitaciones y servicios que prestan los hoteles. Se debe destacar que el Hostal J&J tiene características que lo diferencian de los hoteles tradicionales, el tema de ambientación, estilo de las habitaciones y la excelente ubicación son sus aspectos más importantes, la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes como jabones, alimentación, toallas, etc.

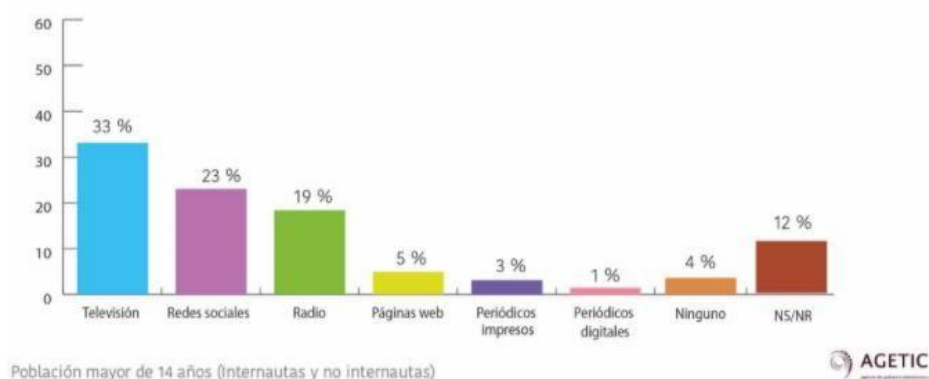
El poder de negociación de los compradores es atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresa al país con dólares o cancelan tarjeta de crédito

3.3.2. Sondeo de los Medios de Comunicación y la Publicidad en Bolivia

Medios de comunicación más aceptados en Bolivia

Representación de los medios de comunicación más aceptados en Bolivia según encuesta Nacional presentada por la agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de información y comunicación (Agetic).

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SERIA EL MÁS ABIERTO A SU PARTICIPACIÓN?

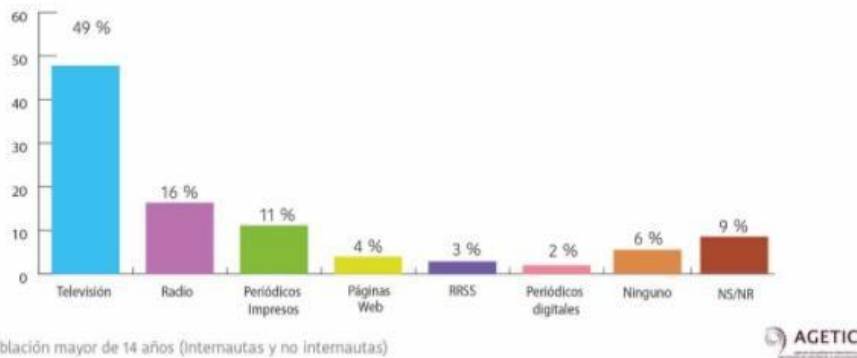


El 49 por ciento de la población boliviana, mayor a 14 años, considera que la televisión es el medio de comunicación más verídico, le sigue la radio con un 16 por ciento y los periódicos impresos con un 11 por ciento. El 6 por ciento de la población considera que ningún medio de comunicación es verídico.

Ante la pregunta “¿Qué medio de comunicación sería el más abierto a su participación?”, el 33 por ciento de las y los bolivianos mayores a 14 años respondieron que es la televisión y el 3 por ciento consideró que son las Redes Sociales.

Nicolás Laguna, Director General de la Agetic, mostró en el programa Esta Casa no es Hotel parte de los datos de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC referidos a los medios de comunicación.

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SERÍA EL MÁS VERÍDICO?

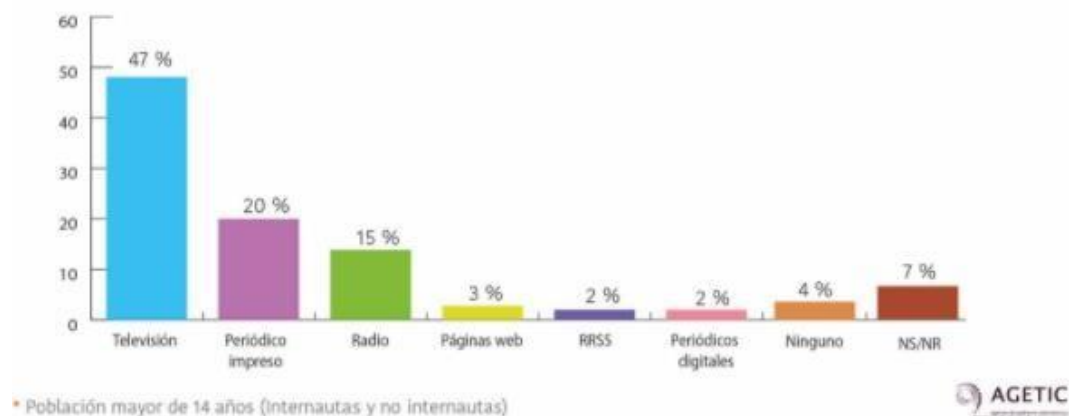


Nicolás Laguna explicó que la televisión ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías:” la televisión recibe participación, el periódico no (por ejemplo), por eso la televisión puede sostenerse muy bien. Y creo que las redes se han convertido en un medio más, no han venido a reemplazar a la televisión, ni a los periódicos tampoco (aunque sea digital o impreso)”, agregó el director de la Agetic.

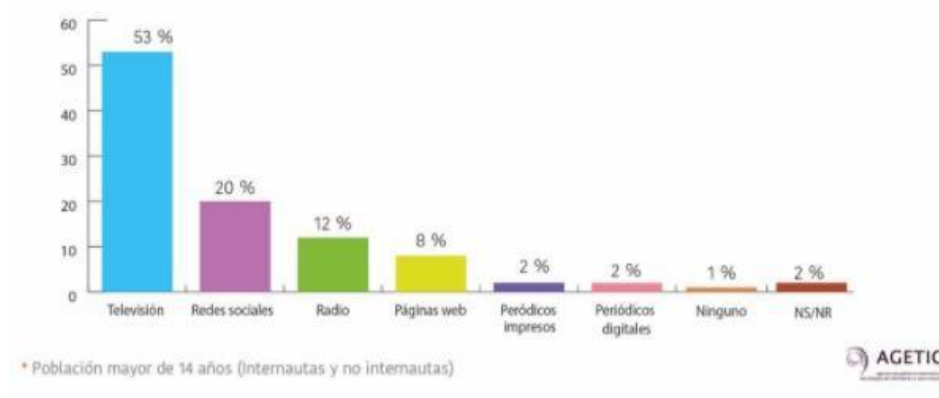
El levantamiento de la encuesta se realizó a finales de 2017, en 10 ciudades capitales, 20 ciudades intermedias, 21 centros poblados y 34 localidades rurales.

A partir de los datos recabados la Agetic realizará una investigación sobre el Estado TIC con la intención de abrir un debate público y participativo, especialmente con la sociedad civil, para saber hacia dónde queremos ir y se pueda construir políticas públicas en Tecnologías de Información y Comunicación a mediano plazo.

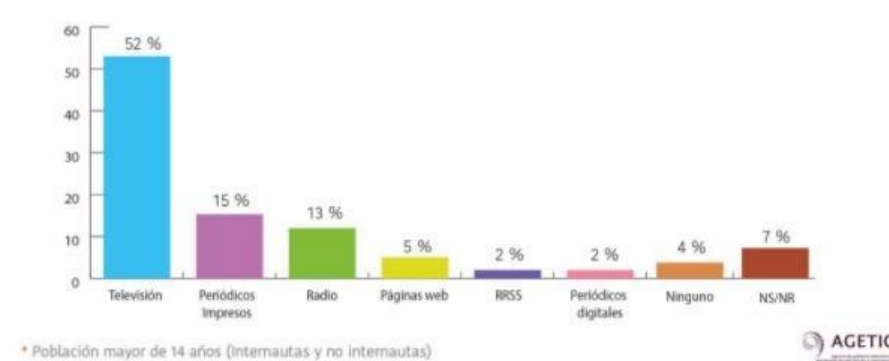
¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SERÍA EL MÁS SERIO?



¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SERÍA EL MÁS RÁPIDO?



¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SERÍA EL MÁS CLARO?



Según datos recabados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC, presentados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic), la televisión sigue siendo el medio más confiable, creíble y rápido a diferencia de los demás medios de comunicación.

El siguiente informe nos permite identificar que todavía la televisión sigue siendo la más aceptada en la población boliviana y es una buena opción para alcanzar una gran audiencia, ya que la publicidad en televisión es un medio eficaz para promocionar a nuestra empresa y llegar a un nivel más grande del mercado nacional mediante un anuncio publicitario con el objetivo de captar la atención del usuario.

La Publicidad en Bolivia

La publicidad ha evolucionado junto con la tecnología, antes todo era letras o en fotomecánica. La publicidad nunca va a caer, son los medios los que van a decrecer y otros van a crecer. Ahora el rubro de internet hará que la gente aplique estrategias publicitarias en la red, quitando presupuesto a los medios considerados tradicionales

En la última década, la publicidad en Bolivia ha mejorado en calidad y en cantidad, sostienen personas relacionadas con el rubro. La publicidad masiva en Bolivia se enfoca en la televisión y en los periódicos. En Consorcio Publicitario difieren, y opinan que la televisión es la que difunde su mensaje a un mayor número de personas, ya que en Bolivia la costumbre de leer no está extendida. En otras agencias señalan que el producto determina los medios y canales que se usan para la difusión de sus anuncios.

La publicidad en los medios

Gran parte de la publicidad se difunde a través de los medios de comunicación. Medios y publicidad tiene una relación de simbiosis que resulta beneficiosa e imprescindible para ambas, aunque, a la larga, perjudicial para la audiencia, ya que los contenidos (información, entretenimiento, etc.) se ven influidos de forma irremediable por los intereses de las grandes empresas anunciantes.

La publicidad necesita de la audiencia de los medios y los medios necesitan la financiación de la publicidad, casi siempre mucho más importante económicamente que la de la audiencia. Por ello, los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y la de agradar a dicha audiencia para que les siga siendo fiel.

Como la audiencia ofrece resistencia a prestar su atención a la publicidad, esta tiene que camuflarse de información o entretenimiento y esto obliga a una regulación que defienda los intereses de las audiencias, que también son consumidores de medios. Las leyes que regulan la publicidad son bastante claras lo mismo que la voluntad de algunos

anunciantes y medios de saltárselas para aumentar sus beneficios, otra cosa es la voluntad de las administraciones para hacerlas cumplir.

En esta relación medios/publicidad resulta imprescindible la medición de audiencias. Los anunciantes necesitan saber qué número y tipo de personas han visto sus anuncios y los medios también lo necesitan para saber cuánto tienen que cobrar a las agencias, por eso existen varias empresas que se dedican a eso, a la medición de audiencias.

La multitud de formas que adopta la publicidad podemos clasificarlas en dos grandes grupos:

La publicidad en medios convencionales

Es la publicidad que se trasmite generalmente a través de los medios de comunicación de masas. En España viene a acoger la mitad del volumen económico que se gasta en publicidad. En esta categoría incluimos:

- **Televisión:** aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
- **Radio:** le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- **Prensa escrita:** incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- **Internet:** implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- **Teléfono:** implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.
- **La publicidad exterior:** es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y

productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

No todos los medios tienen la misma aceptación del público, esto lo valoran las empresas que miden las audiencias y lo llaman ÍNDICE DE PENETRACIÓN, y tampoco tienen la misma aceptación por parte de los anunciantes, porque cada medio tiene unas características que le proporciona ventajas e inconvenientes para la difusión publicitaria.

La publicidad en medios no convencionales:

Son las diferentes modalidades de publicidad que generalmente no utilizan medios de comunicación de masas. De su importancia da idea, que, en 2019, se gastó en ellos el 51,5% del total del presupuesto publicitario. En esta categoría incluimos:

- Mailings personalizados.
- Merchandising.
- Redes sociales.
- Marketing telefónico.
- Folletos y buzoneo.
- Catálogos.
- Patrocinios.
- Marketing social (RSC).

La publicidad en Bolivia ha evolucionado, así como la tecnología, si bien la publicidad en medios convencionales era una opción adecuada y tradicional, la tendencia en los últimos años es la publicidad digital y no convencional, Las tendencias de marketing digital vienen marcadas por los fuertes avances tecnológicos que se están dando en todos los campos, muchos de los cuales van a suponer un antes y un después en lo que hoy entendemos como marketing digital. Los cambios en el consumidor -como consecuencia de la nueva oferta tecnológica- y la pauta que vienen marcando las

generaciones más jóvenes, nativas digitales, también van a propiciar que el escenario de la publicidad en Internet sufra importantes cambios.

Tecnologías al servicio de la data, inteligencia artificial, tecnologías de reconocimiento de imagen, desarrollo de la publicidad programática, son avances que van perfeccionándose poco a poco y que ofrecen unas posibilidades impensables hasta hace pocos años.

Hablar de marketing digital es un tema sumamente amplio que involucra diferentes actividades y áreas de especialización como; redes sociales, blogs, medios digitales, campañas emailing, estrategias SEO y SEM por mencionar algunas. El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

Por lo tanto la publicidad digital a diferencia de la publicidad tradicional es de bajo presupuesto es decir es más económica que la tradicional ya que pagas por los resultados que obtienes de la publicidad realizada, tiene una cobertura de 24 horas, los 365 días del año, Inmediatez es decir que los anuncios online cualquier usuario de internet puede obtener toda la información que necesitan acerca de nuestro servicio, en cuanto a las redes sociales se puede tener mejores espacios para hacer publicidad digital, ya que permite llevar a un público más alto el mensaje de nuestra marca, y por último la publicidad digital nos permite medir los resultados de nuestros anuncios. Concluyendo que la publicidad en televisión y digital es la mejor opción para el hostal J&J.

3.3.3. Conclusiones del Diagnostico

En el análisis de la situación de la empresa; se pudo apreciar que la empresa cuenta con una misión y visión adecuada para la empresa, y cumple con los principios de Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004).

En cuanto a la estructura publicitaria se concluyó en que la empresa cuenta con una estructura adecuada y en una buena ubicación estratégica de la ciudad.

Según la observación directa de la publicidad que maneja se pudo concluir que tanto la publicidad en exterior como en Facebook no logra el impacto esperado en el público ya que la publicidad en exterior no cuenta con un slogan que logre captar la atención del mercado, y la cuenta de Facebook esta desactualizada y sin contenido atractivo.

El análisis PESTA muestra datos favorables para la actividad Hotelera en relación al apoyo Político, la estabilidad Económico, Avances Tecnológicos y distintas actividades Culturales que se realizan en la ciudad representando una oportunidad para este sector.

La conclusión de las fuerzas de Porter, el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector del turismo, lo que ha desencadenado una sobreoferta en los precios de las habitaciones y servicios que prestan los hoteles, se debe destacar que el Hostal J&J tiene características que lo diferencian de los hoteles tradicionales, el tema de ambientación, estilo de las habitaciones y la excelente ubicación son sus aspectos más importantes, la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes.

En cuanto al sondeo que se realizó de los medios de comunicación se concluyó que la TV sigue siendo la más aceptable en la población Boliviana por encima de las redes sociales, dato que se pudo recabar de “AGETIC”.

4. ANÁLISIS FODA

4.1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz FODA.

Esta fase se desarrollará la matriz DOFA y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico

empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

Ilustración 14: Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su Infraestructura • Vías de acceso • Buena Ubicación • Crecimiento del Mercado • Poco Crecimiento de la Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia cercana • Inseguridad • Crisis Económica • Inflación • Caída de las Tarifas
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Calidad • Costo accesible. • Orientación hacia el Cliente • Tiene solvencia económica • Nivel de Satisfacción del Cliente • Rentabilidad y Retorno de la Inversión • Infraestructura • Nuevos Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Agresividad para enfrentar a la competencia • Resistencia al Cambio • Uso de Planes estratégicos • No cuenta con Publicidad adecuada

Fuente: Elaboración propia

Mediante la Ilustración N°18 donde se plasma los resultados de la matriz se pudo observar:

Oportunidades:

La Infraestructura es una de las oportunidades más destacables por ser de un tamaño considerable y en caso de una ampliación de infraestructura por la demanda del servicio, cuenta con un espacio libre y adecuado para la ampliación del establecimiento como también para el estacionamiento.

En cuanto a las vías de acceso y ubicación; se puede decir que la empresa está ubicada en un lugar estratégico cerca de la terminal antigua de la ciudad que es una zona comercial y muy transitable, por otro lado, se encuentra a una cuadra de un acceso muy transitable que es La avenida las Américas es de fácil acceso al Hostal.

Otra de las oportunidades y las más considerable es el crecimiento del Mercado; el mercado actual está en constante crecimiento gracias a que se están promocionando lugares en zonas turísticas en Bolivia y sobre todo en Tarija, además de las tradiciones que se tiene en la ciudad de Tarija como ser compadres, comadres y el carnaval son los que incentivan al crecimiento del mercado.

Amenazas:

Una de las amenazas más considerables que se pudo identificar la competencia cercana, ya que, encontrándose en una zona estratégica en el mercado, no es el único establecimiento u hotel que está ubicado en ese sector, al ser una zona de fácil acceso la competencia busca oportunidades de negocio en ese sector.

La inseguridad es otra de las amenazas, ya que al haberse trasladado a sus nuevas instalaciones la terminal de buses dejó las instalaciones vacías para libre ingreso de personas maliciosas que se juntan en el lugar, la falta de cámaras de seguridad en el barrio incentiva más al robo de personas que van en busca de alojamiento.

La crisis económica es otra amenaza debido a la caída en el precio de los hidrocarburos en el mercado internacional y el impacto que genera la pandemia del coronavirus, la economía **boliviana** sufrirá una contracción que afectará tanto a turistas extranjeros y la población nacional que constantemente asen viajes de negocio o placer.

Fortalezas:

Una de las principales fortalezas con la que cuenta la empresa son los servicios de buena calidad, el Hostal se caracteriza por satisfacer las necesidades de los clientes con

un ambiente pasivo y agradable, habitaciones cómodas amplias, servicio de Cable, wifi, servicio de desayuno, almuerzo y cena.

Costo accesible que se acomoda a la economía del cliente, además de la buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas.

Otra de las principales fortalezas es la Infraestructura; el Hostal J&J cuenta con una infraestructura amplia, con estacionamiento de vehículos dentro del establecimiento, área social, con habitaciones y baños bien equipados a gusto del cliente, además de una buena distribución de los tipos de habitaciones que se ofertan.

Los nuevos servicios son una fortaleza que da valor agregado a la empresa, contamos con clases de Zumba, Bar-Restaurant y servicios de taxis seguros y próximamente se aplicará el servicio de masajes.

Debilidades:

En cuanto a las debilidades se pudo detectar la falta de agresividad para enfrentar a la competencia; debido a que la empresa se mantuvo intacta desde su fundación no implementó nuevas estrategias para desplazar a la competencia cercana del mercado y lograr el posicionamiento con campañas publicitarias y promociones.

La falta de publicidad es otra debilidad considerable, ya que la empresa maneja una publicidad muy escasa y no permite dar a conocer nuestros servicios al mercado y lograr posesionarse en la mente del consumidor, con el objetivo de captar nuevos clientes como también de mantener los clientes fieles.

La resistencia al cambio es otra debilidad, la empresa todavía no incursionó en la utilización correcta de herramientas publicitarias en internet, como ser páginas Web, Twitter, Facebook e Instagram. La gestión del cambio es fundamental para adaptarse al futuro, la revolución digital no se basa solo en la tecnología, son necesarias las habilidades como la adaptabilidad, comunicación, flexibilidad, responsabilidad.

1.- Calidad del Producto	X						X		
2.- Calidad del Servicio		X						X	
3.- Nivel de Satisfacción del Cliente			X						X
4.- Participación de Mercado	X						X		
5.- Concentración de Consumidores			X						X
6.- Variedad de productos y servicios			X				X		

Fuente: Elaboración Propia

La Ilustración N°22 muestra claramente que el Hostal J&J, tiene una alta capacidad para competir porque sus productos y servicios son de buena calidad, además debe desarrollar estrategias para mostrar los atributos y valores agregados como restaurant de comida nutritiva, clases de zumba, servicio de taxis seguro y autorizados, como también la buena atención al Cliente.

Ilustración 19: Diagnostico Interno del PCI –Capacidad Tecnológica

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
1.- Capacidad de Innovación	X						X		
1. Valor agregado al Producto		X						X	

3.- Habilidad Técnica			X						X
4.- Nivel Tecnológico	X						X		
5.- Nivel de Coordinación e integración con otras Áreas			X						X

Fuente: Elaboración Propia

El Hostal J&J como se observa en la Ilustración N°23 cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, específicamente en las áreas contables y en la integración interna de la empresa, además de sacar provecho de los valores agregados de los servicios que ofrece.

Ilustración 20: Diagnostico Interno del PCI –Capacidad Financiera

CALIFICACIÓN CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1.- Acceso al Capital cuando lo Requiera	X						X		
2. Facilidad para salir del mercado			X					X	
3.- Capacidad para satisfacer la Demanda			X					X	
4.- Rentabilidad y Retorno de la Inversión	X						X		
5.- Liquidez y disponibilidad de fondos Internos	X						X		
6.- Elasticidad de la Demanda con respecto a los Precios		X						X	

7.- Habilidad para competir con precios				X			X		
--	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración N°24 se puede observar que el Hostal J&J se encuentra en una situación económica muy favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una sola debilidad en cuanto a las tarifas hoteleras que limitan el desarrollo de otros valores agregados.

Ilustración 21: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
FACTORES									
1.- Económico					X		X		
2.- Político				X				X	
3.- Social					X				X
4.- Tecnológico	X							X	
5.- Geográfico	X							X	

Fuente: Elaboración Propia

Se pueden observar en la Ilustración N°25 cuando se evalúan los factores del medio ambiente que rodean al Hostal J&J, que se encuentra afectada principalmente por las

políticas cambiarias y de divisas que afectan ciertos productos que ofrece el Hostal a los huéspedes. Igualmente, se puede observar en la Ilustración N°26 como los factores económicos, políticos y sociales son los que se presentan como una gran debilidad para el Hostal J&J, esto debido a que estos factores no varían ni dependen de la empresa hostelera, sino que dependen del entorno cambiante y poco previsible, sin embargo, posee oportunidades potenciales como los tecnológicos y geográficos.

Ilustración 22: Diagnóstico externo (POAM)

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos					x				
Estabilidad de Política Cambiaria				X			x		
Estabilidad de Política Monetaria				X			x		
Creación de nuevos Impuestos					x				x
Inflación				X				x	
Política Laboral						x			x
Políticos									
Política del País				X			x		
Descoordinación entre los frentes Políticos						x			x
Falta de Credibilidad en inst. del Estado				X				x	
Social									
Responsabilidad comunitaria		x							x
Índice delictivo						x			x
Índice de desempleo						x			x

Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicación	X							X	
Automatización Procesos		X					X		
Facilidad de acceso a la Tecnología			X					X	
Infraestructura	X						X		
Geográficos									
Vías de acceso	X						X		
Ubicación	X							X	

Fuente: Elaboración Propia

5. PROPUESTA CIENTÍFICA

5.1. Descripción de la Propuesta

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién se quiere comunicar (público objetivo).

Por otra parte, el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento en nuestro caso vender un servicio. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing. La publicidad informativa debe ser persuasiva en situaciones de fuerte competencia.

De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta denominada estrategias de Publicidad que ayude a captar nuevos clientes y aumentar el número de ventas en el Hostal J&J de la ciudad de Tarija.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Determinar una estrategia Publicitaria que permita captar nuevos clientes y aumentar el número de ventas en el Hostal J&J de la ciudad en un mediano plazo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Definir los medios publicitarios que se utilizarán para la estrategia de publicidad.
- Determinar los atributos y servicios del Hostal J&J que nos servirán para captar nuevos clientes y aumentar las ventas en el mercado.
- Determinar el presupuesto requerido por los medios publicitarios escogidos, establecer responsabilidades, tiempo y actividades en cada caso.

5.2.3. Importancia y beneficios de la propuesta

Mejorar la imagen del Hostal: Impulsará los atributos del hostal y captar nuevos clientes, logrando así el aumento de nuestras ventas.

Beneficios económicos: Se incrementará las ventas, la oferta actual mejorará y se optimizará la inversión.

5.2.4. Estrategia de Posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Mensaje

En el caso de estas estrategias publicitarias se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que el uso del Hostal J&J genera beneficios deseados incluyendo calidad, economía y valor, el mensaje irá dirigido hacia el esparcimiento, descanso y comodidad; estas cualidades son las que se quieren resaltar para atraer a los clientes:

“Por Trabajo o Placer.... ¡Somos tu Mejor Opción!”

Logotipo

En la Presente campaña publicitaria se propondrá la implementación de un nuevo logotipo que nos identifique y simbolice a la empresa, mediante un mensaje para que el receptor perciba los valores y la filosofía del servicio que se brinda y serán difundidos por canales de comunicación, en este caso se utilizará la televisión, páginas Web y Facebook.

Ilustración 23: Propuesta del Logotipo

Logo “Propuesta”



5.25. Estrategia de Publicidad

Para que nuestro mensaje publicitario llegue a un público meta se utilizará diferentes canales de comunicación, los cuales están formados por medios televisivos y las Redes Sociales.

5.2.5.1. Televisión

La televisión sigue siendo la más aceptada en la población boliviana según encuesta nacional presentada por la agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de información y comunicación (Agetic) como se puede observar en el sondeo de los medios de comunicación en pág. 40.

El carácter audiovisual hace que los comerciales generen un impacto mayor en la audiencia. La televisión proporciona una variedad de estímulos bastante amplia, al combinar imagen, sonido, movimiento y contenido. Por eso los espectadores reaccionan más fácilmente y enfocan mejor la atención cuando el mensaje es emitido por la televisión. Esto no ocurre con otros medios como la radio o la prensa.

Ningún otro medio de comunicación como la televisión alcanza un número de audiencia tan alto. Hay televisores en prácticamente todos los hogares del mundo y también en los sitios de trabajo, consultorios e incluso en el transporte público. El contenido televisivo se ha convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento para gran cantidad de personas, que tienen una actitud muy receptiva a la hora de comenzar a ver un programa. La televisión garantiza al anunciante una cobertura ideal.

El medio televisivo es buena opción para alcanzar una gran audiencia, ya que la publicidad en televisión es un medio eficaz para promocionar a nuestra empresa y llegar a un nivel más grande del mercado nacional.

Nuestra estrategia publicitaria televisiva estará a cargo del Plus tv, ya que se pudo identificar gracias a una minuciosa encuesta realizada por el Centro Estadístico de la

Universidad Privada Domingo Savio (UPDS) reveló las preferencias de los televidentes de la ciudad de Tarija: El canal Plus TV, que también tiene transmisiones en vivo en Yacuiba y Villa Montes, con 42% de las simpatías es el que más se ve entre los canales locales. Entre las redes nacionales que se difunden en Tarija, se encuentra en primer lugar Unitel, seguido por Red Uno, Pat y ATB. El canal estatal 7 Bolivia TV, alcanza una preferencia del 11%.

El formato que se usará en televisión será el “spot” o comercial que tendrá una duración de 20 segundos durante todo un mes y 4 veces por día, donde se expondrá todos los atributos que tiene la empresa, como también dar a conocer el mensaje o frase llamativa y que se quede grabada en la mente del consumidor o expectante en el mercado a la cual llega la sintonía. Los beneficios de la publicidad son muchos ya que el comercial será vista en todo el Departamento de Tarija y tendrá alto grado de protagonismo, se tendrá más conexión con el público, lograra impactar en poco tiempo y alta segmentación de la audiencia basada en estilo de vida.

Ilustración 24: Propuesta de spot Publicitario



5.2.5.2. Redes sociales y página web

Las redes sociales hoy en día son una gran ayuda en temas de publicidad, al igual que una página web. La página web debe ser muy didáctica, tener contenidos llamativos y fáciles de usar para nuestros usuarios como reservaciones, compra de servicios, promociones y diferentes contenidos didácticos que la hagan interesante, actualmente ya no es necesario la contratación de un diseñador para crear la página, sino existen herramientas y páginas en las que no debes conocer nada de programación sino simplemente editas y colocas los contenidos que desees sin necesidad de códigos y comandos complicados, entre ellas destaca la página WordPress la cual es económica y fácil de utilizar, existe una versión gratuita sin embargo esta incluye molesta publicidad, en las versiones Premium la que mejor se amolda a las necesidades del hostel es la de 55,2 bs al mes.

Así mismo existen herramientas gratuitas en las cuales se puede publicitar el hotel tales como páginas de viajes y hoteles, entre las principales utilizadas a nivel nacional e 95 internacional tenemos: Trivago, Booking, TripAdvisor, Momondo, Detecta Hotel, Hoteles.com, Kayak, Despegar.com, la mayoría son conocidos a nivel nacional, sin embargo hay algunos buscadores que no son populares por lo que debe ser utilizado para publicitar con igual importancia debido a que en sus continentes y países sí son populares y si queremos atraer a los turistas internacionales debemos aprovechar al máximo esta clase de páginas gratuitas que solo demandarán tiempo para utilizarlas.

El Facebook es una red social que facilita mucho la publicidad y promoción de empresas esto tiene que ser aprovechada por el Hostal J&J debido a que el Facebook posee muchas ventajas como poca inversión y un gran impacto en los clientes. La utilización de esta red social debe ser explotada por sus ventajas gratuitas tales como la creación de una Página de Facebook la cual nos permite creación de anuncios, eventos, exposición de fotos, exponer información oportuna, etc. Sin embargo, las cualidades no gratuitas de esta herramienta se consideran por muchos una pérdida de

dinero debido a que la inversión no es beneficiosa porque la cantidad de “me gusta” o “likes” no se ven traducidos en visitas al hotel así que el pago es inútil.

Los beneficios de generar una publicidad en página web y una página de Facebook es de 27% y 91% de llegada al público objetivo donde se tendrá diferentes alternativas a nuestra disposición como herramientas de creación de anuncios, publicación de anuncios y promociones.

Ilustración 25: Web “Word Press”

The image shows the WordPress.com homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Páginas web', 'Blogs', 'Herramientas', 'Precio', 'Noticias', and 'Ayuda y soporte'. On the right, there are links for 'Acceder', 'Empieza ahora', and 'Idioma: ES'. The main headline reads 'Crea hoy tu fabulosa página web' with a sub-headline 'Crea fácilmente una página web atractiva para tu empresa, negocio o blog con WordPress.com.'. Below this are two buttons: 'Empieza ahora' and 'Ver planes'. A central image shows a woman smiling next to a laptop and a smartphone displaying a website. Below the image, there are four pricing plans:

Plan	Descripción	Precio	Botón
Personal	Ideal para uso personal. Añade un toque de personalidad a tu página web con un dominio personalizado y consigue soporte limitado a través de correo electrónico.	4 US\$ al mes, facturado anualmente	Empieza con Personal
Premium	Ideal para autónomos. Crea una página web única con herramientas de diseño avanzadas, CSS personalizado e integración con Google Analytics.	8 US\$ al mes, facturado anualmente	Empieza con Premium
Business	Ideal para PYMES. Mejora tu negocio con plugins y temas personalizados, 200 GB de almacenamiento y ayuda en vivo.	25 US\$ al mes, facturado anualmente	Empieza con Business
eCommerce	Ideal para tiendas online. Abre tu tienda online con una plataforma eficaz y flexible diseñada para crecer contigo.	45 US\$ al mes, facturado anualmente	Empieza con eCommerce

At the bottom, there is a button that says 'Compara nuestros planes'.

Presupuesto Publicitario

Ilustración 26: Presupuesto para las Estrategias Publicitarias

Tipo de Espacio Publicitario	Tarifa Mensual	Tarifa Anual
1. Televisión	3.000 Bs	36.000 Bs
2. Página Web	55 Bs	660 Bs
3. Facebook	0 Bs	0 Bs
TOTAL	3.055 Bs	36.660 Bs

Fuente: Elaboración Propia

Para la presente campaña publicitaria se estableció un presupuesto de Bs 3.055, presupuesto que estuvo dividida entre el spot publicitario en Tv (3.000 Bs), la Página Web (55 Bs) y en Facebook no se incurren gastos ya que se trata de una herramienta publicitaria gratuita.

Para la estrategia publicitaria el Hostal J&J debe considerar como una inversión la presente campaña publicitaria más que como gasto, ya que la empresa está en la posibilidad de invertir en estrategias como se pudo identificar en el diagnóstico Interno que la Rentabilidad y Retorno de la Inversión son una de las fortalezas de la empresa.

5.2.5.3. Consideraciones Finales

Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En el mundo actual y en los avatares que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más-un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos. En este contexto de

profunda crisis como la que se está padeciendo esos intentos y las habilidades comunicativas cobran una extraordinaria importancia. El saber utilizar los cauces apropiados para dar a conocer los propios productos, no es un elemento secundario del que se pueda prescindir. Al contrario, cada vez resulta más necesario recurrir a los medios específicos. Cada vez resulta más necesario utilizar los canales especializados en esa tarea comunicativa. Cada vez se hace más necesario recurrir a las nuevas y pioneras estrategias que esos medios ponen a nuestro alcance. Aquí no se trata de invertir en unas estrategias publicitarias un pequeño remanente. Se trata del ser o no ser. Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos. Solo planteándose la comunicación desde esta perspectiva estratégica, se podrá afrontar con cierta solvencia las situaciones críticas que se está viviendo.

Si el Hostal J&J, decide, de una vez por todas, a potenciar las estrategias publicitarias, utilizando los cauces y los medios específicos de los que el sector dispone, se estará poniendo unas bases sólidas no solo para la supervivencia del hostel sino para un ulterior crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas y esperanzadoras que ella anhela. Por eso, hoy más que nunca, se necesita vencer esa tentación que suele acechar con frecuencia en épocas de crisis. Se hace referencia a la tentación de suprimir la inversión en estrategias publicitarias. Al contrario, se debe potenciar al máximo, convencidos de que es la inversión más rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis del Macro Entorno (PESTA) que se realizó dentro del Diagnóstico muestra datos favorables para la actividad Hotelera en relación al apoyo político, la estabilidad económica, avances tecnológicos y distintas actividades culturales que se realizan en la ciudad representando una oportunidad para este sector
- En el análisis del Micro Entorno se utilizó el modelo estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter se concluyó que el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector del turismo, lo que ha desencadenado una sobreoferta en los precios de las habitaciones y servicios que prestan los hoteles, se debe destacar que el Hostal J&J tiene características que lo diferencian de los hoteles tradicionales, el tema de ambientación, estilo de las habitaciones y la excelente ubicación son sus aspectos más importantes, la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes.
- En cuanto al sondeo que se realizó de los medios de comunicación se concluyó que la TV sigue siendo la más aceptable en la población boliviana por encima de las redes sociales, dato que se pudo recabar de “AGETIC”.
- En el análisis FODA, se hizo un estudio del (PCI) para identificar las Fortalezas y Debilidades donde arrojó los siguientes resultados; el Hostal J&J cuenta con una capacidad directiva fortalecida, pero en la aplicación de planes estratégicos posee una gran debilidad, en la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa se encuentra bastante fortalecido, sin embargo, no poseen sentido de pertenencia hacia el Hotel esto es una gran debilidad porque no cuenta con personal profesional. En cuanto a la Capacidad Competitiva el Hostal tiene una alta capacidad para competir por que sus productos y servicios son de buena calidad, además debe desarrollar estrategias para mostrar los atributos y valores

agregados como restaurant de comida nutritiva, clases de Zumba, servicio de taxis seguro y autorizados, como también la buena atención al Cliente.

- En el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se evaluaron los factores del medio ambiente que rodean al Hostal J&J, que se encuentra afectado principalmente por las políticas cambiarias y de divisas que afectan ciertos productos que ofrece el Hostal a los huéspedes. Igualmente como los factores económicos, políticos y sociales son los que se presentan como una gran debilidad para el Hostal J&J, esto debido a que estos factores no varían ni dependen de la empresa hotelera, sino que dependen del entorno cambiante y poco previsible, sin embargo, posee oportunidades potenciales como los tecnológicos y geográficos.

Recomendaciones

- Se recomienda al administrador utilizar estrategias como creación de página web, promoción en páginas de hoteles y viajes, creación de página de Facebook, creación de un comercial o Spot en Tv debido a que los beneficios son muchos y es la más aceptada en toda la población.
- Considerando que los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido y el buen trato del personal se sugiere seguir capacitándolos de tal manera que el Hostal J&J no pierda esa esencia que se viene forjando.
- Con la implementación de redes sociales y página web los clientes podrán dar su valoración del hotel y esta servirá de referencia para turistas y nuevos clientes que se vean animados a utilizar los servicios del hotel.
- Se sugiere tomar en cuenta la implementación de las estrategias publicitarias propuestas con el fin de conseguir fidelizar a los clientes actuales los mismos que ya consideran como diferenciado el servicio brindado por el hostal.
- Se le recomienda al administrador seguir innovando en el diseño de habitaciones, trato al huésped, mejorar e incorporar nuevos servicios como: sala

de conferencias, restaurante, implementación de frigobar en cada habitación, Cable Visión, Wifi que son solicitadas por los huéspedes como extras.

- Entre las dos herramientas propuestas como estrategias publicitarias, se recomienda como primera y más importante opción, la del uso de las redes sociales y las páginas web debido a que se desea captar nuevos clientes y aumentar el número de ventas, el uso de las mismas es el que mejor se amolda a las necesidades propuestas ya que los turistas antes de aventurarse a visitar un lugar nuevo tienen que recurrir a medios digitales para obtener información con respecto a alojamiento precios y reservas, así como ver fotos y videos que le den una idea del servicio que van a recibir, por ello la creación de una página web, página de Facebook y promoción por medio de páginas de viajes y hoteles es la herramienta primordial a utilizarse, la segunda herramienta es el uso de un Spot publicitario debido a que es un medio de comunicación más aceptado y más visto que ofrece muchísimos beneficios.

