CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1.ANTECEDENTES

La industria hotelera se ha constituido en el portador de efectos económicos tanto a nivel nacional como internacional, dentro del sector turismo es conocida como la segunda fuente de exportación que posee Bolivia

La compra de los servicios hoteleros genera un impacto en el crecimiento económico de los Estados, debido a las divisas que se generan a través del turismo receptivo. La importancia económica de esta industria se expresa en la productividad como indicador de generación de riqueza por persona empleada, el salario medio o el coste medio del factor trabajo, la tasa de gasto de personal o la participación de la remuneración del empleo en la generación de riqueza y la tasa de valor añadido (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016)

Por otro lado, los estudios sobre la importancia económica de la industria hotelera han considerado que la rentabilidad que se obtenga de estos negocios está condicionada por el tipo de inversiones y la gestión empresarial competitiva que se desarrolle. (Sanisaca Pérez, 2019)

Respecto a la importancia social de esta industria, se señala que, al haber una estabilidad de las economías, existe automáticamente mejores perspectivas para el turismo. La evolución del sector hotelero, su capacidad de crecimiento y de generación de empleo se vinculan fuertemente al desarrollo de la actividad económica general, es decir, depende de la evolución del ciclo económico y, consecuentemente, de la medida en que la actividad económica se sitúa en la fase ascendente del ciclo y crezcan las rentas de las personas y su capacidad de gasto. Ello se traduce en una demanda creciente de las actividades de ocio en las que a menudo se incluye a la actividad hotelera.

Por tanto, una situación social favorable repercute en la sostenibilidad y crecimiento económico de las empresas hoteleras, lo cual contribuye a la inversión privada y por tanto al empleo incidiendo en la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Antes de la pandemia, el turismo era uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Turismo, en 2018 el número de llegadas de turistas

internacionales en todo el mundo alcanzó los 1,400 millones. Asimismo, el 2018 fue el séptimo año consecutivo durante el cual el crecimiento de las exportaciones de turismo (+4%) superó el crecimiento de las exportaciones de mercancías (+3%). Además, la industria de viajes y turismo representó un 10,4% del PIB mundial y una proporción similar en empleo en 2018, mostrando el papel vital que juega en la economía global.

En Bolivia, el turismo ya genera más puestos de trabajo que la minería e hidrocarburos juntos y además los puestos de trabajo en el sector turismo proveen mejores condiciones laborales que los otros sectores, impactando así también la calidad de vida de los trabajadores. Además, en términos de ODS 5 (Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres), se ha visto que el sector turístico tiene mucho potencial, ya que más del 70% de la población ocupada en turismo son mujeres.

El turismo puede diversificarse en una gama de opciones, como ser: turismo ecológico, de aventura, histórico, gastronómico, recreativo, entre otros. Además, la diversidad geográfica, cultural y étnica de Bolivia, le atribuyen ciertas ventajas competitivas en cuanto a turismo ecológico y de aventura. Este tipo de turismo está caracterizado por un alto cuidado medio ambiental y el bienestar de las poblaciones locales.

Es por todo esto, y por la oferta boliviana de naturaleza, biodiversidad, cultura, etc., que el turismo puede llegar a ser un motor de desarrollo sostenible que, con un buen direccionamiento, puede coadyuvar a un crecimiento económico, a generar empleo de mejor calidad y con un enfoque de género, mejorar las condiciones de vida de los pobladores de lugares turísticos mediante un incremento de la cobertura de servicios básicos, además de promover el cuidado medio ambiental.

Si bien este sector es de los más afectados por el COVID-19, las características de turismo que ofrece Bolivia la hacen aún más prometedoras para una recuperación tanto del sector, como de la economía boliviana en el periodo COVID-19 y posterior al mismo. Esto se debe a que el ecoturismo, turismo comunitario y actividades de aventura o deportes extremos al aíre libre, ofertados de una manera particular en Bolivia, son los ideales dadas las medidas de bioseguridad contra la pandemia.

En relación a lo mencionado anteriormente es importante mencionar que una de las herramientas más importantes de una empresa es un plan de marketing siendo está en los últimos años lo que ha contribuido de una forma muy positiva en el tema de mejorar que una empresa o negocio se posicione en el mercado haciendo de su marca algo que el cliente o consumidor reconozca de forma inmediata, es decir que gracias a estrategias que se plantean y se desarrollan de forma planificada, ordenada, direccionada y controlada se puede llegar a mejorar en un mediano a largo plazo. La calidad en los establecimientos de hospedaje se refleja en el servicio que ofrecen los empleados y que tengan una buena atención hacia los clientes.

La calidad que los clientes experimentan es cuando ellos se sientan a gusto a la hora de pernotar, además del grado de limpieza e higienización de las habitaciones que es lo más importante y sobre todo que es la imagen principal que tiene un establecimiento para ojos de los clientes. A nivel mundial las estrategias se han convertido en uno de los elementos importantes en la mercadotecnia moderna siendo su clasificación de herramientas constituidas durante muchos años en su estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos en las diferentes empresas ya sean pequeñas, medianas y grandes empresas.

Bhasin, indica que la creciente relevancia del marketing es sobre todo a las circunstancias de la economía a nivel mundial, que han hecho un ambiente sumamente complicado, con la reducción del gasto por parte de los mercados o clientes consumidores, quienes hoy en día son más exigentes y siguen más la orientación del producto basada en experiencias de terceros a través del comentario. Este crecimiento se ve reflejado por la utilización de las famosas redes sociales, haciendo que la publicidad tradicional disminuya.

A lo referido por el autor, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, es importante mantener un servicio de calidad y con atributos fuera de lo común, ya que hoy en día el consumidor conoce más de una empresa por comentarios que se dan en su entorno social. Asimismo, Villena nos explica que una de las más grandes virtudes que tiene el marketing es contribuir a que el empresario, destino o país de cualquier dimensión pueda identificar cuál es el tamaño del mercado que tiene que trabajar, es decir, cuál es el volumen de la torta que toman parte para la creación de un producto o servicio que satisfaga a ese famoso nicho de mercado.

En la actualidad, es básico recurrir al estudio y generación de un plan de marketing para poder llevar a cabo un estudio amplio de lo que realmente sucede en mercado y los cambio que en hay en él, tomando en cuenta como ente principal al consumidor, quien es el principal autor del cambio en las necesidades, gustos y preferencias, que generan el cambio de estrategias por parte de cada empresa que pretende conquistar un sector específico del mercado.

La empresa como tal se considera como un proyecto transformador ecológico innovador de la ciudad de Tarija, con más de 5 hectáreas de extensión que se transforma en calidad y calidez natural. Ubicados a 10 minutos del centro de la ciudad, formando un referente esencial en la «Ruta del Vino». Son una nueva alternativa para el descanso, paseo, degustación y turismo.

1.2.JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación teórica

La presente investigación posee teorías y conceptos relacionados al marketing, estrategias, procedimientos para elaboración de un plan de marketing, características y tipos de posicionamiento los cuales servirán de soporte para el desarrollo del trabajo y el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.2.2. Justificación práctica

La elaboración de estrategias de marketing y posicionamiento, en los servicios del hospedaje de Aires de Campo Apart Hotel, beneficiará a la captación de clientes y hará más eficiente las actividades o responsabilidades asignadas a los trabajadores. Además, se pondrá en práctica los conocimientos obtenidos en el proceso de formación de la carrera de administración de empresas.

1.2.3. Justificación científica

El presente estudio emplea técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, se aplicó un muestreo estadístico probabilístico y por conveniencia, a su vez, se emplearán estudios relacionados al tema con el propósito de complementar la investigación, por lo tanto,

servirá de marco referencial para futuros investigadores y la complementación de conclusiones finales de investigaciones.

1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del problema

El Aires de Campo Apart Hotel es un proyecto transformador ecológico innovador ya que al momento de hospedarse se tiene un encuentro con la naturaleza porque cuenta con más de 2 Hectáreas naturales extensión a 2500m a nivel del mar, listo para disfrutar lo que se transforma en calidad y calidez natural. Se encuentra ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad, formando un referente esencial en la «Ruta del Vino». Son una nueva alternativa para el descanso, paseo, degustación y turismo.

Los dueños del hotel se encuentran incursionando en esta industria sin una planificación en sus estrategias comerciales, y sin una investigación de mercados que les permita conocer mejor su público objetivo. Sus dueños, sin experiencia en el campo hotelero y marketing, por lo que existe una falta de planificación en las estrategias de marketing para promocionar sus servicios.

1.3.2. Formulación del problema

En un entorno global las empresas luchan por ser cada día más competitivas y se valen de herramientas que permitan este objetivo, en este sentido existen empresas que están buscan generar ventajas competitivas a través del uso de planes de marketing que generen ventajas dentro del sector. Por tal razón se identificó el problema que posee Aires de Campo Apart Hotel y es necesario la propuesta de un plan de marketing de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva dentro del sector. En base a lo anterior la formulación del problema es:

¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de Aires de Campo Apart Hotel?

1.3.3. Definición del problema

Actualmente Aires de Campo Apart Hotel es una empresa que cuenta con servicios de calidad para brindar a sus clientes como el servicio de Apart hotel, restaurant, salones para

conferencias y eventos, sauna y spa todo cuidadosamente acondicionado para asegurar una estadía confortable y satisfactoria a los huéspedes. Sin embargo, es importante mencionar que dentro de algunas de los problemas que afronta la empresa es no contar con un plan o estrategia de marketing de posicionamiento que les genere una ventaja competitiva dentro del sector turístico, lo cual en la actualidad es fundamental para lograr el alcance de los objetivos del hotel como alcanzar a brindar sus servicios a muchas más personas.

1.4.PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La implementación de un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de Aires de Campo Apart Hotel en el mercado tarijeño.

1.4.1. Variable dependiente

El **Posicionamiento** del mercado de Aires de Campo Apart hotel

1.4.2. Variable independiente

Implementación de un **Plan De Marketing** en Aires de Campo Apart Hotel

1.4.3. Operacionalización de las variables

Cuadro Nº 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE **Posicionamiento** dentro del sector turístico del Aires de Campo Apart Hotel	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.
DIMENSIONES	Posicionamiento basado en los atributos del servicio.
	Posicionamiento por precio-calidad.
	Posicionamiento respecto al competidor.
INDICADORES	Diferenciación de los servicios que ofrece el Apart Hotel Aires de Campo.
	Calidad de los servicios que ofrece el Apart Hotel Aires de Campo y los precios que ofrecen por estos dentro del sector.
	Gustos y preferencias de los consumidores respecto a los servicios que ofrece el Aires de Campo Apart Hotel.
	Ventajas competitivas de las demás empresas hoteleras dentro del sector respecto al Aires de Campo Apart Hotel.
MÉTODOS	El método de recolección de esta información es a través de entrevistas con el gerente del Aires de Campo Apart Hotel, como el empleo de encuestas para obtener información de los clientes del hotel como información de los competidores a través de fuentes secundarias.

VARIABLE INDEPENDIENTE Implementación un **Plan De Marketing** en el Aires de Campo Apart Hotel	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.
DIMENSIONES	Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
	Marketing estratégico: definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
	Marketing operativo: acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica.
INDICADORES	Situación actual del Aires de Campo Apart Hotel actualmente y de su competencia.
	Estrategias que se plantearan para lograr el posicionamiento de Aires de Campo Apart Hotel.
	Acciones que se desarrollaran para la implementación de las estrategias como la disponibilidad económica del Aires de Campo Apart Hotel.
MÉTODOS	La información que se obtendrá será mediante la investigación que se realice al analizar tanto a la empresa como su macro y micro entorno de Aires de Campo Apart Hotel.

Fuente: Elaboración Propia

1.5.OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de Aires de Campo Apart Hotel

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del sector hotelero en la ciudad de Tarija provincia Cercado mediante el análisis de micro a través de las 5 fuerzas de Porter para la identificación de las fuerzas internas y cercanas que tienen un impacto directo a la empresa y macro para la identificación de las fuerzas externas que generarían impacto indirecto.
- Realizar un FODA para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Apart Hotel.

- Determinar el posicionamiento que posee Aires de Campo Apart Hotel en el sector con relación a la competencia para el desarrollo de estrategias que fortalezcan el posicionamiento.
- Especificar los atributos o características que buscan los clientes en un hotel para considerarlos en el desarrollo del plan de marketing.
- Determinar qué servicios extras se perciben como valor agregado y las mejores maneras de promocionar el servicio de hospedaje para la implementación de los mismos.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipos de investigación

Se utilizará en una primera instancia una investigación exploratoria que nos dará resultados cualitativos para posteriormente realizar una investigación descriptiva con resultados cuantitativos

1.6.2. Métodos

- **Método teórico**

Análisis y síntesis: El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; el análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método ayudó a interpretar los resultados obtenidos luego de la aplicación de las diferentes técnicas.

Inductivo y deductivo: Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, la parte inductiva es aquel método en el que la inducción va de lo particular a lo general, es decir, que parte de la observación de los hechos particulares este método permitió la formulación, análisis e interpretación mediante las encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de Tarija, que ayudo a recaudar información útil y veraz de las opiniones y comportamientos para poder ejecutar la propuesta del plan de marketing

La parte deductiva va de lo general a lo particular, es decir, el método deductivo parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones. Mediante este método se analizó las situaciones particulares

correspondientes a la planeación de marketing en lo que tiene que ver con el análisis situacional (externo e interno).

- **Método empírico**

Encuesta: Se llevo a cabo una encuesta con un cuestionario orientado a una muestra determinada para lograr la identificación de lo plantado en los objetivos.

Entrevista: Se realizo una entrevista al gerente de Aires de Campo Apart Hotel para analizar los factores que generan la falta de posicionamiento.

1.6.3. Diseño de investigación

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes diseños de investigación:

- **Exploratorio**

En la presente investigación se realizará el levantamiento de la información primaria, a través de una entrevista con el gerente de Aires de Campo Apart Hotel para analizar los factores que generan la falta de un posicionamiento del servicio de hospedaje para ser trabajados y plantear mediante el mismo las estrategias de posicionamiento dentro del plan de marketing.

- **Descriptivo**

Se realizo un análisis actual de la situación del Aires de Campo Apart Hotel en base a las cuatro P´s del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción para el replanteamiento de estrategias dentro el plan de marketing que permita lograr el posicionamiento.

1.6.4. Población y muestra

- **Población**

Unidad: Departamento de Tarija

Elemento: Turistas que visitan la ciudad de Tarija que llegan al aeropuerto Oriel Lea Plaza de la ciudad de Tarija provenientes del interior del país.

Extensión: Departamento de Tarija

Temporal: Semestre II/2021

Parámetro: Promedio representativo de turistas que visitan la ciudad de Tarija provenientes del interior del país que llegan a la ciudad por medio de vuelos que arriban al aeropuerto Oriel Lea Plaza en la gestión 2020 datos proporcionados por la secretaria de turismo de la ciudad de Tarija.

- **Muestra**

Esta población se obtendrá a partir de un muestreo aleatorio simple, compuesto por un listado de turistas que visitan la ciudad de Tarija y hacen uso de algún servicio hotelero en la ciudad para su estadía.

- **Determinación del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z \wedge 2 * N * P * Q}{e \wedge 2(N-1) + Z \wedge 2 * P * Q}$$

Cuadro Nº 2: Calculo de la población para la muestra

Población	N° De Personas	Muestra
Promedio de turistas que llegan a la ciudad de Tarija que llegan al aeropuerto Oriel Lea Plaza de la ciudad de Tarija provenientes del interior del país, durante el periodo la gestión 2020 como dato referencia.	76623	384

Fuente: Elaboración Propia

- **Determinación del tamaño de muestra para la Población**

$$n = \frac{Z \wedge 2 * N * P * Q}{e \wedge 2(N-1) + Z \wedge 2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96 \wedge 2 * 409 * 0.5 * 0.5}{0.06 \wedge 2(76623-1) + 1.96 \wedge 2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n} = 384$$

n = Tamaño de la muestra (Número representativo de Turistas promedio que vistan la ciudad de Tarija durante el II/2020).

e^2 = Error muestra del 5% escogido por razones de presupuesto y tiempo limitados.

N = 76623 personas en promedio que llegan a la ciudad de Tarija por medio del uso del aeropuerto Oriel Lea Plaza desde el interior del país.

Z^2 = El valor obtenido mediante nivel de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación con el 95% equivale al 1.96.

p= Probabilidad de éxito tomado en cuenta como 0.50 teniendo conocimiento de la población objeto a estudiar.

q= Probabilidad de fracaso tomado en cuenta como 0.50 teniendo conocimiento de la población objeto a estudiar.

1.6.5. Fuentes de información

- **Fuentes primarias**

Se requerirá datos de primera mano para lo cual se aplicarán instrumentos de recolección de datos para la siguiente información:

Cuadro Nº 3: Fuentes primarias

Contenido	Fuente
Conocimientos específicos y generales de estrategias de marketing.	Personal de trabajo de las empresas de Aires de Campo Apart Hotel
Situación actual sobre el sector turístico y puntos de interés en turistas que visitan la ciudad de Tarija.	Personas o/y turistas que realizaron visita a la ciudad de Tarija durante la gestión 2022.
Situación del turismo en la actualidad y el impacto de la coyuntura de la pandemia.	Empresas y agencias de turismo en la ciudad de Tarija

Fuente: Elaboración Propia

- **Fuentes secundarias**

Se procederá a utilizar información bibliográfica disponible como a la vez publicaciones de artículos y datos estadísticos que proporcionaran páginas web como lo es la INE y otros centros como lo es la secretaria de turismo en para un análisis completo de la situación actual del turismo en la ciudad de Tarija.

- **Técnicas y procedimientos de recolección de información**

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Se realizará una encuesta a un número de Turistas promedio que vistan la ciudad de Tarija para conocer cuáles son las características acerca de sus puntos de interés y preferencia en base a la experiencia que desean adquirir durante la visita y estadía en la ciudad de Tarija

Se realizará una entrevista a los representantes de empresas y agencias de tours en la ciudad de Tarija para conocer cuáles son sus perspectivas y puntos de vista acerca de la situación actual del turismo en el departamento y como la promoción de nuevas estrategias podría ayudar a una reactivación económica en el departamento.

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Geográfica

El presente proyecto de grado se llevará a cabo en la provincia Cercado, Municipio de Tarija, en el área urbana.

Las instalaciones de Aires de Campo Apart Hotel están ubicadas en Zona el Portillo km10.

1.7.2. Teórica

Se aplican teorías y conceptos de estrategias de marketing y administrativas referentes a la ventaja competitiva, posicionamiento de marca

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del área de marketing

1.7.3. Temporal

La investigación será de tipo transversal por lo que se desarrollará desde noviembre de 2021 a mayo de 2022.

Se analizarán datos e información proporcionada por Aires de Campo Apart Hotel, de las gestiones 2019-2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CAPITULO I: HOTEL

2.1.1. La Actividad Hotelera

La actividad hotelera comienza desde los primeros desplazamientos del hombre, siendo esta por diferentes motivos ya sea: por religión, comercio etc. lo que obligaba a los viajeros a pernoctar en lugares seguros y estos eran llamados “posadas”, donde a la misma vez se les ofrecía comida, estos lugares eran similares a las “ tabernas “, lo que en la antigua Grecia eran conocidos por estar situados cerca de los templos donde comían grandes banquetes, por lo que las tabernas tenían alimentos para brindar a sus clientes. Ya con el crecimiento del Imperio Romano se fueron extendiendo las carreteras por toda Europa, donde llegaron a asentarse establecimientos destinados para alojamiento de los viajeros ofreciendo posada y alimentos, pero ya a la caída del Imperio Romano van desapareciendo las posadas.

Con el cristianismo se va mejorando el trato al prójimo, donde se los albergaba a los viajeros en las casas y estos se convierten en un “huésped” distinguido. Comienzos de la Edad Media empiezan las Cruzadas o Guerras Santas, donde se fundó la orden de San Juan de Jerusalén con el objetivo de brindar protección y hospedaje a los peregrinos.

“Durante la Edad Media, los monasterios fueron las instituciones que ofrecieron hospedaje a los viajeros sin medir pago alguno; estos viajeros contribuían voluntariamente con los cargos en la medida de sus posibilidades.

Con el fin de la Edad Media y el resurgimiento de la cultura occidental vuelven a aparecer los establecimientos de hospedaje, llamados mesones y ventas que ofrecían con fines lucrativos, alojamientos, alimentos, bebidas y albergues para los caballos.

Es así como surge una casa especial de huéspedes llamada mesón de origen inglés y la segunda “maison”, que significa casa. Ya en la Edad Moderna en 1953 surge la supresión de los monasterios, provocando esto la proliferación del mesón. (DI MURO, Luís Pérez, Manual Práctico de Recepción Hotelera, Editorial Trillas, Julio 2004, MEXICO, Pág.15, 16.)

Ritz el primer iniciador del hotelería moderno. Entre los´30 y´40 comienza la expansión de las cadenas hoteleras.

Así la industria hotelera fue evolucionando en tamaño y la calidad de servicios, hasta tener hoteles en la actualidad de 6.118 habitaciones, First World Hotel (Malasia); 5.690 habitaciones MGM Grand (Las Vegas): 4.631 hab. Ambassador City Jomtien (Thailand)

2.1.2. Definición De Hotel

La palabra hotel deriva del francés hôtel, que originalmente se refería a una versión francesa de una taberna o posada y del latín hosped que significa persona alojada o hospitium que significa hospitalidad.

Los alojamientos turísticos son "los establecimientos destinados a proporcionar, mediante un precio, una habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas de vacaciones o negocios, zonas o situaciones turísticas. La función principal de un hotel es la de prestar diferentes servicios a sus clientes para satisfacer las necesidades. A esta definición, le añade la característica que este servicio se realiza de forma temporal. http://etimologias.dechile.net/?hotel

En el grupo de los alojamientos turísticos, se encuentran los hoteles en donde, sus servicios en una habitación a la que añaden, según la categoría, lugares y especialidades, servicios complementarios como pueden ser los de restaurante: desayuno, comidas, bar y cafetería; servicio de habitaciones: limpieza y lavandería; servicios de asistencia: recepción, teléfono, mensajería, conserjería, información sobre actividades y organización de excursiones y salidas; servicios adicionales: aparcamiento, espacio para el deporte, gimnasio, tiendas y zonas comerciales, alquiler de vehículos; salones: para reuniones, banquetes, convenciones, espectáculos; servicios generales: agua caliente, climatización, servicios contra incendios, etc.

- ✓ Los objetivos de los hoteles son tres:
- ✓ Ser una fuente de ingresos.
- ✓ Ser una fuente de empleos
- ✓ Dar un servicio a la comunidad

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costos de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones)

disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual

2.1.3. Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento a turistas y no turistas. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. El hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje (Ministerio de cultura, 2012)

Los establecimientos hoteleros se dividen en; (Ministerio de Comercio Exterior e Inversión. "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad". Resolución Ministerial N° 185. (Viceministerio de Turismo, 2001)

2.1.4. Tipos De Establecimientos De Hospedaje

Hoteles Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. La construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo.

Apart hoteles Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en departamentos, la construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo

Hoteles suites Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en suites. La construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo.

Hostales o residenciales Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, la construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo.

Casa de huéspedes son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, la construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo.

Alojamientos Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, la construcción deberá constituir un todo homogéneo con escaleras y/o ascensores exclusivos.

Complejos turísticos Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, con escaleras y/o ascensores de uso exclusivo.

Flóteles Son aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento ubicadas en una instalación flotante o sobre una nave acuática.

Establecimientos de hospedaje complementario Son aquellos establecimientos de características sencillas confortables, que brindan servicio de alojamiento en especial a deportistas o grupos unidos por un interés o actividad común, están destinados a apoyar la realización de actividades turísticas especializadas regionales rurales y Áreas Protegidas del país.

Clasificación de los hoteles en función al número de estrellas que deben reunir una serie de características:

Hoteles de una estrella: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos.

Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Hoteles de cuatro estrellas: Son hoteles que tendrán mayor lujo que los ya mencionados, tanto en el mobiliario como en el inmueble mismo con habitaciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Hoteles de cinco estrellas: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

2.1.5. Hospedaje

Este vocablo proviene de la palabra hospedar, y significa el recibimiento de personas (huéspedes) en la casa, en un hotel, en una posada, etc. Igualmente, este término está relacionado con el turismo ya que hace referencia a la entrada de manera individual o grupal de personas a un hotel o posada a cambio de una tarifa específica.

Dicho de otro modo, es atender a alguien con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierta paga. (Romero, 1990)

2.1.6. Servicios turísticos

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. (Martinez, 2015)

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta,

distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero.

La industria de la hospitalidad ha crecido extraordinariamente a través de los años y muchas compañías están esperando hacer del servicio, su factor de margen competitivo; lo que lleva a que las empresas eleven los niveles en el servicio, para poder lograr sus objetivos.

Desde el punto de vista de Zeithaml define al servicio como vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, y las relaciones entre los empleados. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas ellas, repercutirán en el nivel de servicio real de los productos y servicios solicitados por el huésped. (Zeithaml, 2012)

Se puede considerar que el servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios en la actualidad, considerándose un valor adicional en caso de productos tangibles e intangibles, que generalmente son consumidos al mismo tiempo que se produce y proveen mayor valor como conveniencias, tiempo, confort y salud.

2.1.7. Definición De Apart Hotel

Un Apart Hotel, conjunción de las palabras «apartamento» y «hotel», es un tipo de edificio de apartamentos con servicios que funciona con un sistema de reservas de igual manera que un hotel. Es un sistema similar a alquilar un apartamento, pero no posee un contrato con plazo fijo y los huéspedes pueden abandonar el apartamento cuando lo deseen.

Una definición estándar es: Un apartotel es un edificio diseñado para poseer tanto apartamentos como habitaciones para huéspedes o unidades de renta, bajo la supervisión de sus residentes, y que posee un vestíbulo interior por el cual tienen que pasar todos los huéspedes para poder acceder a sus apartamentos, habitaciones o unidades.

Los apartoteles son alojamientos muchos más flexibles; que, en vez de ofrecer el clásico formato de habitación de hotel muy limitada, posee apartamentos completamente

amueblados. Suelen estar diseñados a medida, con distintos tipos de apartamentos. El plazo de estancia en un apartotel es muy amplio, ya que se puede pasar en él desde unos días hasta meses, o incluso años. La gente que vive en apartoteles los utiliza como hogar a distancia, y por ello están equipados con todo tipo de comodidades. (RAE, 2012)

2.1.8. Conceptos Básicos De Hospedaje-Turístico

Hoteles: Establecimientos planificados para prestar servicios permanentes de hospedaje a los huéspedes durante su estadía, incluyendo servicios de alimentos, bebidas, recreación y otros complementarios de acuerdo a sus categorías.

Apart Hoteles: Establecimientos planificados para prestar servicios de hospedaje tipo departamento completamente amoblado, equipado e independiente, que incluye servicios complementarios de acuerdo a su categoría.

Hostería: Establecimientos que prestan servicios de alojamiento preferiblemente en habitaciones Semi-privadas o comunes, al igual que sus baños y que pueden disponer, además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos.

Huésped: Persona natural o jurídica a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje una vez haya sido aceptado y registrado por el Establecimiento de Hospedaje.

Contrato de Hospedaje: Documento físico o virtual que será entregado al huésped al momento de hacer el registro por el Establecimiento de Hospedaje Turístico con las condiciones generales que se establecen en el presente reglamento.

Confirmación de Reserva: Documento físico o virtual que emite el Establecimiento de Hospedaje Turístico al huésped al momento de confirmar la reserva por cualquier medio.

Contratos de tiempo compartido o Time Share: Acuerdos entre el Establecimientos de Hospedaje Turístico y el huésped para utilizar los servicios de hospedaje e instalaciones por un número determinado de veces o años de acuerdo a contrato específico.

Tarjetas de Registro: Mecanismo en el cual los Establecimientos de Hospedaje Turístico deben registrar a sus huéspedes al momento del ingreso.

Check-in: Proceso mediante el cual se asienta la llegada de un huésped-turista a un Establecimiento de Hospedaje Turístico

Check-out: Proceso mediante el cual el huésped a la conclusión de su estadía, en recepción del Establecimiento de Hospedaje Turístico procede a la cancelación de todas las cuentas pendientes y hace la entrega de las llaves de la habitación.

Hospedaje transitorio: Establecimientos planificados para prestar servicios de hospedaje por horas o estancias de corta duración.

2.2. CAPITULO II: MARKETING

2.2.1. Definición de Marketing

Muchas personas piensan que el marketing solo se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —"decir y vender"— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si la mercadología comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fi ja precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria".3 Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

2.2.2. El Marketing en la Hotelería

El marketing en el hotelería no es solo la promoción del servicio hotelero, sino todo un proceso social y administrativo, que requiere de la planeación de líneas de acciones generales por parte del hotel, en la cual se establezcan los medios y canales de distribución para llegar al público objetivo, esto con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades. El marketing para hoteles pretende crear, atraer, mantener, y motivar a los huéspedes y futuros clientes al consumo de sus servicios, mediante la oferta de los mismos en el lugar, momento y precio (Ivancevich, 2007)

En adición a las particularidades que presenta el Marketing de servicios turísticos, el marketing hotelero tiene sus propias particularidades:

• El carácter de oferta del servicio hotelero en virtud de la fuerte dependencia que tiene su demanda del desarrollo de la actividad turística y de la evolución de los negocios en el lugar en el cual se ofrecen los servicios.

• Las decisiones de precio son mucho más dependientes de las condiciones del mercado que de los costos de producción, no solo por la variación estacional que pueda presentar la demanda, sino además por el hecho de que la oferta de servicio puede cubrir varios segmentos de mercado con diferentes requerimientos.

• El riesgo que deriva de las características de las decisiones y factores externos no controlables que pueden afectar la gestión de marketing. (Acerenza, 2004)

Las funciones que son inherentes al marketing de los servicios y aplicables además al marketing en el servicio hotelero, son:

1. Funciones Instrumentales: Consistente en la búsqueda y análisis de las necesidades del consumidor, establecimiento de la política de producto, precio, distribución, comunicación, publicidad y acciones promocionales.

2. Funciones de Planificación: Fundamentada en la formulación de la estrategia de marketing, y en segundo lugar el desarrollo del plan de marketing.

La planificación del marketing es posiblemente la actividad más importante en cualquier organización hotelera. La supervivencia a largo plazo de estas empresas que actúan en

mercados altamente competitivos y cambiantes, tiene mucho que ver con la forma de evaluar su entorno, como marcar objetivos razonables, y como escoger estrategias lógicas.

De hecho, el nexo que une el marketing hotelero con el mercado se puede explicar así: el primero recoge la información, tras ello realiza sus recomendaciones a la dirección de la empresa y procede a desarrollar un proceso de planificación que se concreta en los planes de marketing, luego se evalúan los resultados y se reinicia el proceso. (Kotler, 2002)

2.2.3. Definición de Plan de Marketing

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing". Es el documento escrito que describe sus esfuerzos de publicidad y marketing para el próximo año; que incluye una declaración de la situación de la comercialización, un análisis de los mercados de destino, el posicionamiento de la empresa y una descripción de la mezcla de marketing que va a utilizar para alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler, 2008).

Kötler (2014), Indica que las estrategias de marketing son importantes para el éxito de la gestión comercial de una organización, debido a que generan posibilidades que atenúan el éxito el logro de las ventajas competitivas.

Kötler habla de una herramienta llamada Marketing Mix, la cual es utilizada por mercadólogos para alcanzar metas que se proponen a través de la combinación de elementos controlables importantes como producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P´s del marketing.

Importancia del plan de marketing: Radica en el conocimiento de una buena combinación de los elementos controlables o el conocido marketing mix, lo que permite que la organización pueda actuar de forma organizada, planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. (Kotler, 2008).

2.2.4. Estructura De Un Plan De Marketing

Análisis de la situación:

Esta sección introductoria contiene una visión general de la situación tal como existe hoy en día y proporcionará un punto de referencia útil de cómo adaptar y refinar un plan en los próximos meses. Comienza con una breve descripción del producto o servicio ofertado actual, las ventajas de marketing y los desafíos que enfrenta, y un vistazo a las amenazas planteadas por sus competidores. (Kotler, 2008).

Público objetivo:

Todo lo que se necesita aquí es una simple descripción del público objetivo. Si es una empresa de comercialización a los consumidores, se debe diseñar un perfil de público objetivo basado en datos demográficos, como la edad, el sexo y otras características importantes (Rodríguez, 2008)

Objetivos:

La clave es hacer metas realistas y mensurables para que pueda evaluar fácilmente su rendimiento. "Aumentar las ventas de periféricos" es un ejemplo de una meta ineficaz. Se estaría en una posición mucho mejor para medir su progreso con marketing con una meta como, "Aumentar las ventas de periféricos 10 por ciento en el primer trimestre, un 15 por ciento en el segundo trimestre, el 15 por ciento en el tercer trimestre y 10 por ciento en el cuarto trimestre."

Estrategias y Tácticas:

En esta sección se realiza la mayor parte del plan, es necesario tomar todo el espacio que se necesita para dar una visión general de las estrategias de marketing y la lista de cada una de las tácticas correspondientes a emplear para ejecutarlos. (Rodríguez, 2008)

Desglose de Presupuesto:

La sección final del plan incluye un breve desglose de los costos asociados a cada una de las tácticas. Si se encuentra la táctica que ha seleccionado es demasiado costosa, es posible volver atrás y hacer las revisiones antes de llegar a un presupuesto final. (Rodríguez, 2008)

2.2.5. Características de las estrategias de marketing

(Patrick, 2010), nos dice que las estrategias de marketing son el mecanismo de mayor adecuación para poder coordinar los programas que serán utilizados para una organización con áreas específicas como promoción, publicidad, ventas, desarrollo de nuevos productos, y otros. Debido a que cada programa produce un impacto diferente en el mercado. Unas de las principales características del marketing operativo son que se sitúan a un corto y mediano plazo siendo su principal función el crear un volumen de negocios es decir ventas, sin embargo, no puede crear demanda donde no existe oportunidad.

2.2.6. Elementos de las estrategias de marketing

- Producto

Estrategias de Producto. Kotler define al producto como todo lo que se puede ofrecer en el mercado para su compra, uso o consumo y el cual puede satisfacer las necesidades o deseos de un cliente o consumidor. Asimismo, se indica que es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer para satisfacer un deseo o necesidad. Indica asimismo que un producto está compuesto por una planificación en base la recopilación de información en base al conjunto de necesidades en el mercado y posterior a esto se debe mantener una supervisión constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su uso, valor o importancia para el cliente.

- Precio

Estrategias de Precio. Kötler define al precio como una de las variables del marketing siendo de mayor importancia para la decisión de compra del cliente o consumidor, el precio va acorde con el diseño del producto, su distribución y las decisiones de promoción para poder crear un programa de mercadotecnia eficaz, no se es fácil definir un precio en la vida real, debido que engloba muchos aspectos, lo que no se percaten a ello pueden cometer muchos errores siendo estos costosos durante el proceso. La fijación del precio requiere de habilidades técnicas, que se exige forzosamente a un sentido creativo y conocimiento en la motivación hacia el consumidor para que ayuden a definir y fijar un precio adecuado a largo plazo desde la introducción al mercado hasta su posicionamiento.

- Promoción

Estrategias de Promoción, se toma en cuenta al término promoción como el resumen de actividades asociadas a la comunicación de marketing, es decir al mercado meta y a los motivos del porque el comprador elige el producto, lo cual conlleva a que la empresa establezca objetivos para lograr un posicionamiento no solo en el mercado sino en la mente del consumidor. Las estrategias que se definen son un programa integrado y controlado de métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización.

- Plaza

Estrategias de Plaza o distribución, denominada como el conjunto de actividades destinadas a poner bienes y servicios en la cantidad y lugar idóneo cuando el consumidor o cliente lo desee. Las actividades que intervienen a menudo una serie de compañías o individuos son intermediarios que se unen para formar canales de distribución, que hace presencia el camino que el fabricante sigue para poder hacer llegar su producto al consumidor final. (Kotler, 2008).

Existen diferencias en el caso de empresas de servicio, la cual su distribución es diferente pues es muy corta siendo por lo general crear y distribuir en forma paralela, los cuales se denominan como ventas directas, aquí el cliente debe ir hasta las instalaciones del proveedor.

2.2.7. Pasos de un plan de marketing

Para los autores Kotler y Armstrong (2015) el proceso de planeación es:

Averiguar cuáles son los diferentes caminos que se pueden seguir para alcanzar las metas que se proponen para la empresa y su desarrollo en el mercado. Es una manera de involucrar la parte estratégica con el táctico y su comprensión que ambas partes son primordiales para el desarrollo empresarial, ya que el primero define en donde actuaremos, como actuaremos, cuando actuaremos, y con cuanto, mientras que el táctico será quien realice las actividades en físico. Kotler y Armstrong (2015) (pág.49)

Análisis De La Situación según Kotler y Armstrong (2015): es la primera etapa que anuncia toda la síntesis, toda indagación obtenida de tres entornos que interactúan en una misma realidad junto a la empresa.

El análisis del entorno interno de la empresa, se apoya en todos los recursos que le pertenecen a la empresa como el tipo de personas que laboran allí, su eficiencia, su compromiso, su disponibilidad, el nivel de capacitación y de experiencia que poseen para realizar un buen trabajo. Asimismo, como su poder financiero que posee.

El análisis del entorno del cliente, describe la realidad del mercado con respecto a las necesidades presentadas de manera individual como grupal, asimismo de cómo satisfacen los productos las necesidades y el grado de satisfacción recibido.

Es una parte que demanda tiempo y muy difícil de obtener tanta información, sin embargo, termina siendo beneficioso todo lo recopilado ya que es información real. Conocer lo que desea la demanda nos encaminará a inventar productos a la media. Asimismo, conocer con qué tipo de productos se satisfacía y en donde los compraba, eso nos da una postura superior de conocer lo que la competencia impide que sepamos.

Sonará arcaico, pero hasta el día de hoy los especialistas recomiendan realizar el Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) como una herramienta de recopilación de datos del interior de la empresa y del entorno en el que se desarrolla la empresa, diferenciados en una cualidad de positivos y negativos. Lo encontrado en dicho análisis permitirá elaborar un plan de marketing que ayude a potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presentan para trabajar en las debilidades y evitar que nos dañen las amenazas del exterior.

Se concluye que el objetivo general de un plan de marketing es que el público prefiera los productos sobre los de la competencia, sin embargo, se detallará el cómo se conseguirá en dicho plan, asimismo cuanto se invertirá. Kotler y Armstrong (2015) (pág.51). A este instrumento también se le conoce como DAFO realzando que primero se realiza una investigación de los aspectos externos y luego conocer lo que se guarda en la empresa Kotler y Armstrong (2015) (pág.122).

A continuación, se describe cada aspecto del análisis FODA según Kotler y Armstrong (2015):

Oportunidades: aspectos positivos presentados por todo lo exterior de la empresa que pueden ser adoptados por la empresa para su propio beneficio. Estos aspectos pueden ser como

ampliación del mercado, necesidades no bien atendidas, competidores no a la altura, nuevos productos a proponer, entre otros.

Existen tres maneras que reconocer una oportunidad:

Un nuevo producto que sea muy exclusivo, ya que no existe competencia no demandará un alto porcentaje de marketeo para ser reconocido.

Un producto existente mejorado o mostrado como mejor, el valor agregado es propio de estos productos, y la forma más común de conocer lo que le falta a los productos de hoy en día es atendiendo a las opiniones que la gente tiene de los productos.

Un producto nuevo, responde a una necesidad nueva, en su mayoría esto ocurre en el aspecto tecnológico, aparecen cosas nuevas y buenas.

Amenazas: aspectos externos que participarían en la limitación del desarrollo de una empresa o en algunos de sus proyectos planteados. Algunos ejemplos presentados pueden ser, trabas por parte del estado, alza de impuestos, crecimiento de la informalidad, inflación entre otros. Son aspectos que no puede controlar la empresa, mucho menos intervenir en su desarrollo, al contrario, busca no estar supeditada a su repercusión.

El análisis interno permite conocer las características de la empresa y todas sus áreas involucradas, sean para bien o para mal, con el propósito de reconocer aspectos que realzan a la empresa como también aquellas que le dan mala imagen a la misma.

Debilidades: son todos los aspectos que intimidan a la empresa en su desarrollo empresarial, que deben ser eliminadas progresivamente para alcanzar un nivel óptimo de desarrollo. Algún ejemplo a citar puede ser personal no capacitado para las tareas que se le encomendó, falta de conocimiento de los planes estratégicos, dependencia financiera, falta de organización, inadecuado clima organizacional.

Fortalezas: todos aquellos aspectos que la empresa se vanagloria de ellos, los cuales la mantienen saliendo adelante y que consiguen cierto grado de satisfacción por el trabajo realizado. Estas características son aquellas que deberían abundar en una empresa, y que deben ser aprovechadas al máximo.

Al finalizar este trabajo la pregunta sería ¿Qué hacer con el FODA? Pues la respuesta es realizar una matriz FODA en donde se relacionas los aspectos positivos con los negativos buscando que los primeros sirvan de motor para disminuir los segundos.

2.2.8. Importancia plan de marketing en el hotelería

El instrumento que utilizan los gestores de las empresas ante todo para planificar sus acciones de marketing es el plan de marketing. (Garcia, 2007)

En la actualidad, se está empezando a valorar en la gestión de empresas hoteleras los beneficios que supone contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma forzada; será con el transcurso del tiempo que las empresas acepten las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El plan de marketing ha sido definido por autores como Alfaro (1998), Acerenza (2004), Grande (2005), Iglesias, Talón, García-Viena (2007), Morera, (2009)). A partir de estas definiciones se realizó un análisis comparativo en el cual se pudo determinar una serie de elementos que definen y caracterizan este instrumento:

• El plan de marketing es un documento operativo de gestión.

• Resume la planificación, organización, control y presupuestación de productos y

servicios en un período de tiempo determinado.

• Define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada elemento del

marketing mix deseando alcanzar un fin concreto.

El Plan de Marketing es una herramienta de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); por tanto, no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa. (Caja de Herramientas de Gestión Empresarial www.infomipyme.com, en línea 2008; Iglesias, Talón, García-Viana, 2007).

Asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El motivo principal de realizar panes de marketing es el de prever las acciones de la empresa frente a sus competidores con el fin de presentar alternativas válidas en todo momento, lo que permite optimizar los recursos disponibles por la empresa, consiguiendo que sean posibles las ventajas competitivas mediante la fijación de estrategias competitivas.

Según Cohen (1989) se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto/Servicio y el Plan Anual. El primero se emplea para introducir al mercado un producto, y cubre toda la vida del proyecto, su inicio y su establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, éste se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.2.9. Análisis de procedimientos para la elaboración del plan de marketing

La elaboración del plan de marketing requiere la ejecución de un proceso de varias etapas, de acuerdo con una determinada secuencia. (Acerenza, 2004).

El análisis de estas propuestas a través de una tabla comparativa arrojó que el sumario, y los elementos del plan corporativo, son incluidos en dos de las propuestas. El 70 % de los autores consideran que es necesario realizar un análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. La fijación de objetivos y la selección de una estrategia global es abordada por todos los autores, sin embargo, la determinación de estrategias competitivas solo es especificada por 5 autores de los ocho consultados; similar número de autores defienden la necesidad de abordar la mezcla de marketing en un plan de mercadotecnia. Por último, la presupuestación, el seguimiento y control, es planteada por el 88% de los autores consultados.

El resultado de este análisis, muestra que los procedimientos de Figuerola (1990) Alfaro (1992) y Kotler (2003) están referidos a la empresa de manera general, sobre todo a las de bienes de consumo, el procedimiento propuesto por Serra (2005), Kotler; Bowen y Makens (2004) es aplicable a la empresa turística. El de Iglesias, Talón y García-Viana (2007) es exclusivo para la comercialización de productos/servicios turísticos mientras que el

planteado por Acerenza (2004), es para el caso en particular de una empresa hotelera, sin embargo, es el propuesto por Hernández; Martínez y Machado (2008) el aplicable en las condiciones actuales a los hoteles medianos, de tránsito, categoría tres estrellas del destino Cuba.

Todos ellos aportan los elementos fundamentales que deben contemplarse en la elaboración del plan de Marketing, por lo que pueden ser válidos para su aplicación en la empresa turística, no obstante, teniendo en cuenta las características y particularidades de la empresa objeto de investigación, se considera pertinente la aplicación de la propuesta hecha por los autores Hernández, Martínez y Machado, 2008 que se adecua perfectamente al caso de estudio.

2.3. CAPITULO III: POSICIONAMIENTO

2.3.1. Definición de posicionamiento

Manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar. (Diaz, 2013)

El posicionamiento desafía a las empresas para colocarse en la cúspide de las preferencias por temporadas largas, para ello hacen uso de los muchos instrumentos como la publicidad masiva, beneficios a los clientes, incurren en la práctica de la responsabilidad social y más. (pág.110).

Kotler y Armstrong (2015) “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”

Para posicionar las primeras diferencias adquiridas debe ser por parte del cliente, esa información es esencial, seguidamente se debe añadir valor agregado que diferencia en más aspectos a la empresa con respecto a sus competidores (pág.50)

Según Kurtz (2012), posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás. (pág.301)

El posicionar demanda hacer un estudio para identificar el nivel de posicionamiento que se posee, ya que no demandará lo mismo posicionar un producto recién lanzado al mercado o que nadie le conoce, con respecto a uno que lidera los primeros puesto s de recordación pero que su propósito es llegar a ser el primero en preferencias Sainz (2008) nos enseña que el conocer el posicionamiento actual es importante para poder proyectar el posicionamiento futuro, para ellos recomienda que se realice un estudio de la situación en que se desarrolla la empresa, para saber los aspectos positivos que se deben trabajar con énfasis y poder mejorar en los aspectos negativos. (pág.307)

Para Merino y Espino (2009). El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción se toma como un significado de las experiencias que atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos, siendo las percepciones tanto subjetivas como selectivas, estando estrictamente relacionadas con tres tipos de influencia: características físicas de los estímulos, interrelación del estímulo con el entorno y las condiciones internas particulares de la persona. (Merino, 2009)

2.3.2. Características del posicionamiento

Según Grande (2014) el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes características que debe poseer:

a) Importante

Debe brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes, es decir, si es que se va a realizar algún cambio se debe tener en cuenta que sea igual o mejor que el de la competencia, mas no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia los clientes lo tomarán como que la competencia invierte más en los productos o servicios que ofrece, por lo que la organización podría perder a muchos clientes. Las diferenciaciones son trascedentes, para los clientes.

b) Distintiva

El valor otorgado en los productos o servicios no debe ser la misma que la que ofrece la competencia, para ello es necesario buscar un valor que se le pueda otorgar al producto o servicio, según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo.

c) No imitable

Es decir que los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para tener más ventas. En el caso de los servicios el posicionamiento puede ser imitable porque no existe un patente, y mientras estos servicios sean más fáciles de realizar entonces serán imitables, es por eso que en cuanto a los servicios un factor imitable puede ser la calidad de sus colaboradores, el nivel de formación académica que éstos tienen o por la cultura empresarial que posee una organización.

d) Comunicable y comprensible

Esta característica es importante, debido a que el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como también debe estar informado sobre los beneficios de ésta ofrece, de esta manera los clientes podrán darse cuenta que la organización por tener a sus colaboradores bien capacitados o por tener la última tecnología, son mejores que los demás, o están diferenciados.

e) Rentable

Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

Basado en buscar un grupo de clientes de un segmento específico o un nicho de mercado, debido a que la estrategia se centra en otorgar o crear el producto o servicio solo para ellos, es así que los clientes se pueden sentir especiales al poseer un producto o servicio exclusivos para ellos, por medio de este posicionamiento se puede tener la seguridad de que los mensajes de la organización estarán adecuadamente dirigidos a su público meta, para ello es importante

analizar al nicho de mercado al que se quiere llegar, como evaluar su perfil, necesidades, preferencias y gustos, un ejemplo de ello se puede tener a los autos familiares, los cuales están caracterizados por ser amplios y seguros, por lo que su nicho de mercado está direccionado solo a las familias.

2.3.3. Tipos de posicionamiento

Según Mora y Schupnik, (2009)"Para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella. (pág.22)

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

a) Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio: se recomienda posicionarse por un atributo en específico de nuestro producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico. Así se trate de un producto nuevo, la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que se le realce por ser especial.

b) Posicionamiento en base a Precio y Calidad: lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se trasmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad.

c) Posicionamiento con respecto al uso: en esta estrategia encontramos una relación entre el producto o servicio con respecto a su forma de uso, este es el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida de los atletas para rehidratarse.

d) Posicionamiento orientado al Usuario: está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje. Un ejemplo es de Nivea que utiliza futbolistas del Real Madrid FC.

e) Posicionamiento por estilo de vida: cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan.

f) Posicionamiento con relación a la competencia: este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas. Primero porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya

conocido, es decir, empresa X está al frente de la Y, esto nos ayudaría a comunicar una ubicación más fácil de acceder. Y segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sino que comiencen a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia, es decir que piensen que es como, o mejor que el del competidor.

En este punto hay varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, como son:

Posicionarse primero: El que esta primero no lo hace específicamente posicionado a través de esta estrategia. Para ello citamos esta frase "El que pega primero, pega dos veces". Estadísticamente comprobado que posee más de la mitad del mercado. Y para mantenerse por mucho tiempo hay que manejar bien el liderazgo.

Posicionarse segundo: Ser un segundo no es malo, incluso puede ser útil para que en algún momento se dé el gran salto. Un ejemplo claro es de Volswagen quien por lo años´70s lanzó un auto pequeñito que hasta nuestros días se sigue vendiendo sin modificación alguna.

Reposicionarse: el pensar en que siempre seré líder o segundo por siempre es un error si no se es consciente que el mundo es cambiante y que la tecnología nos vuelve obsoleto o que nuestros productos están siendo desplazados.

Por ello las marcas deben estar constantemente buscando volver a posicionarse o buscar nuevos nichos y segmentos

Posicionamiento por atributos: una empresa se posiciona según un atributo por el tamaño o el tiempo que lleva a existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados uso o aplicaciones.

posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor posicionamiento por categoría de producto: el producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de productos

posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

Dimensiones de posicionamiento

Harrison, (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

Diferenciación. La idea de contar con la diferenciación es de ofertar un producto que sea totalmente original, único e innovador que nos permita diferenciarnos de la competencia. Y sea el principal motivo por que los consumidores prefieren a la organización, a ello también se le denomina ventaja competitiva. (Harrison, 2002)

Expectativas del consumidor. Consumidor o también llamado cliente donde se evalúa la calidad de los servicios y productos, utilizando como referencia la comparación de lo esperado con lo recibido. Asimismo, el gestionar las percepciones es crucial al momento de afianzar el posicionamiento en el mercado.

Se oferta un producto o se realiza un servicio, se considera la atención al cliente como una variable importante en la mayoría de empresas o negocios. (Harrison, 2002).

Competidores. La competencia al momento de comparar el instructivo con su participación en el mercado se denomina "participación en la mente". (Harrison, 2002).

2.3.4. Estrategias de posicionamiento

Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

a) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

b) Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.

c) Posicionamiento por uso o aplicación: un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia.

d) Posicionamiento por usuario: los productos lograr posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

e) Posicionamiento por competidor: destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

f) Posicionamiento por categoría de producto: enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a una mercado o nicho de consumidores

g) Posicionamiento por calidad o precio: destaca la evaluación de atributos frente al precio de los productos.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es un componente importante de la planificación estratégica de una empresa pues, a través de este se profundiza sobre el entorno organizacional y las posibles oportunidades o amenazas que pueden representar para la empresa.

3.1.1. Macro Ambiente

El macro ambiente de la empresa comprende varios factores que no pueden ser controlados por la empresa y son externos a ella, y cuya alteración o cambio puede influir de manera positiva o negativa en el desarrollo del negocio y del mercado

3.1.2. Factor Político y Legal

Los factores político-legales son aquellos que derivan de una autoridad ejercida sobre una sociedad para regular el desenvolvimiento de quienes habitan en ella, a través de leyes, políticas, reglamentos y procedimientos que influyen determinantemente en las actividades comerciales de quienes están sujetos a ellos.

El Gobierno municipal de la ciudad de Tarija ha establecido la institucionalidad de la administración turística a través de la dirección de turismo entidad que se encarga de lograr un desarrollo competitivo del sector y su regulación.

La dirección de turismo del gobierno municipal de Tarija tiene como principal objetivo contribuir a la consolidación de Tarija como un destino turístico competitivo que responde a las exigencias el mercado nacional e internacional de manera responsable y sostenible, atravesó e la provisión de capacitación, de acciones promocionales, de investigación, desarrollo e innovación de productos y servicios turísticos 3en el marco del fortalecimiento de la identidad territorial y cultural. Esta institución en su proceso de regulación y control emite una “Licencia Única de Funcionamiento” para los establecimientos de actividades turísticas y tiene la potestad para clausurar dichos lugares o pedir que se realicen cambios en ellos, ya sea en la parte operativa, infraestructura o implementos de seguridad. Para poder conceder la Licencia de Funcionamiento, es necesario que el establecimiento tenga aprobada la Compatibilidad de Uso de Suelo y Línea de Fábrica, haya realizado el pago del Impuesto

Predial y cuente con el Permiso Ambiental que otorga dirección de ordenamiento territorial del gobierno autónomo municipal de Tarija. **(Respaldado en Anexo1)**

Este factor es positivo ya que Aires de Campo Apart Hotel cuenta con la licencia de funcionamiento y al día con el pago de impuestos.

3.1.3. Factores Económicos

Los factores económicos son aquellos de los cuales depende la economía de un país o región y el equilibrio comercial entre oferta y demanda; determinan el poder adquisitivo de la población de una sociedad pues, debido a su incidencia en el desarrollo de las actividades económicas, de cierta manera pueden limitar sus ingresos y gastos, así como, su capacidad de ahorro.

Los principales factores económicos a los cuales está sujetan la economía de una sociedad son:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Inflación
- Salario Básico Unificado
- Tasa Activa y Pasiva
- Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de mercado de la producción dentro de una nación durante un período, dándose el significado de producción a las ventas nacionales de bienes y servicios, a personas naturales o físicas. El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, informó que Bolivia se posicionó como la economía con mayor inversión pública respecto al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel de la región.

La autoridad económica presentó la Memoria de la Economía Boliviana 2021, un documento que evalúa las principales variables económicas correspondientes a esa gestión, donde se puede advertir los principales resultados de la recuperación de la economía producto de las medidas aplicadas por el Gobierno para lograr ese objetivo.

“Bolivia se posicionó como una de las economías que más inversión pública realizó respecto al PIB en la gestión 2021 liderando con 6,5% cuando en 2020 sólo tenía un nivel de 4,8%”,

manifestó Montenegro. (Fuente: ministerio de economías y finanzas publicas) **(respaldo anexo Nº2)**

En 2021, la ejecución de la inversión pública llegó a $us2.646 millones y se incrementó en 48% con relación a la gestión 2020.

“Esta recuperación (de la inversión pública) va a ser clave en esta gestión y en la siguiente para poder dinamizar la economía y eso es importante en términos de la demanda interna y más producción a futuro”, declaró.

De igual forma, el Banco Mundial posicionó a Bolivia en primer lugar de inversión pública en infraestructura de América Latina y el Caribe, entre 2015 y 2019.

En el marco del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP) se prioriza la inversión pública como uno de los principales factores para dinamizar la economía y contribuir al crecimiento. **(respaldo anexo Nº2)**

- **PIB Según Actividad Económica**

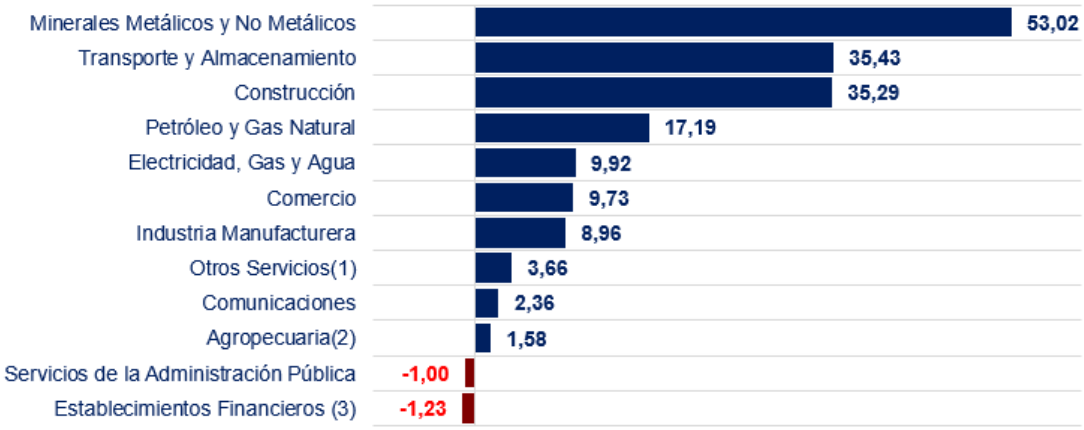
La actividad económica que registró la mayor variación acumulada en el primer semestre de 2021, fue la de Minerales Metálicos y no Metálicos con un incremento de 53,02% respecto a similar período de 2020, explicada principalmente por el crecimiento de los concentrados de plata (67,05%), estaño (58,88%) y zinc (50,56%).

La reactivación se observó sobre todo en la minería mediana y la cooperativista que mostró un fuerte repunte por los incentivos recibidos del actual Gobierno y las condiciones externas favorables.

La reactivación de la demanda interna permitió registrar mayor variación positiva en: el Transporte y Almacenamiento con 35,43%, por el crecimiento en las modalidades de transporte ferroviario (56,48%), transporte carretero urbano (42,25%), transporte aéreo (35,60%) y transporte carretero interdepartamental (34,80%).

El fuerte impulso brindado por la inversión pública, así como el dinamismo de la actividad privada, permitieron que la actividad de la Construcción registre un crecimiento de 35,29%, aspecto que es corroborado por las mayores ventas de cemento en 39,90%.

Gráfico N° 1:Variación del Producto Interno Bruto por Actividad Económica, Primer Semestre 2021



Fuente: INE,2021

Asimismo, la Industria y el Comercio registraron fuertes repuntes producto de la recuperación de la demanda interna y la reactivación de las empresas estatales, que fueron paralizadas durante la gestión 2020, cuando no registraron aportes al crecimiento.

En base a los datos anteriores, se proyecta una tendencia favorable para el sector de otros servicios, beneficio que el "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" aprovechará aplicando nuevas estrategias y así posicionarse como un establecimiento de servicio de calidad y ambiente de confort para sus clientes y generar mayores ingresos.

- **Inflación**

La inflación define el incremento global de los precios de bienes y servicios comercializados en una región o sociedad en un período determinado. Sus variaciones pueden incidir positiva o negativamente en la capacidad de ahorro de las personas, en su poder adquisitivo, en la seguridad de realizar una inversión, en la oportunidad de obtener préstamos bancarios a tasas moderadas o en la colocación de dinero en bancos con una ganancia considerable de interés.

En cuestiones de inflación los bolivianos se encuentran en una incertidumbre respecto al valor de su dinero en el futuro pues, con el dinero que tenemos hoy podemos comprar ciertas unidades de determinados productos, pero, debido al fenómeno de la inflación es posible que

en un futuro con el mismo dinero ya no se pueda comprar la misma cantidad de bienes o servicios.

El incremento en costos de producción afecta directamente al precio de venta al público de un producto y para esto también hay que tomar en cuenta la capacidad que tienen las personas de adquirir un bien o servicio y esto depende de sus ingresos y va de la mano con las variaciones en los sueldos y en el valor del salario mínimo unificado.

Bolivia cerró 2021 con una inflación acumulada de 0,90 % con mayor incidencia en áreas como transporte, prendas de vestir, recreación y cultura, además de muebles y servicios domésticos en el último mes, según un reciente informe del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cuadro Nº 4: Índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual, acumulada y a doce meses 2020-2021

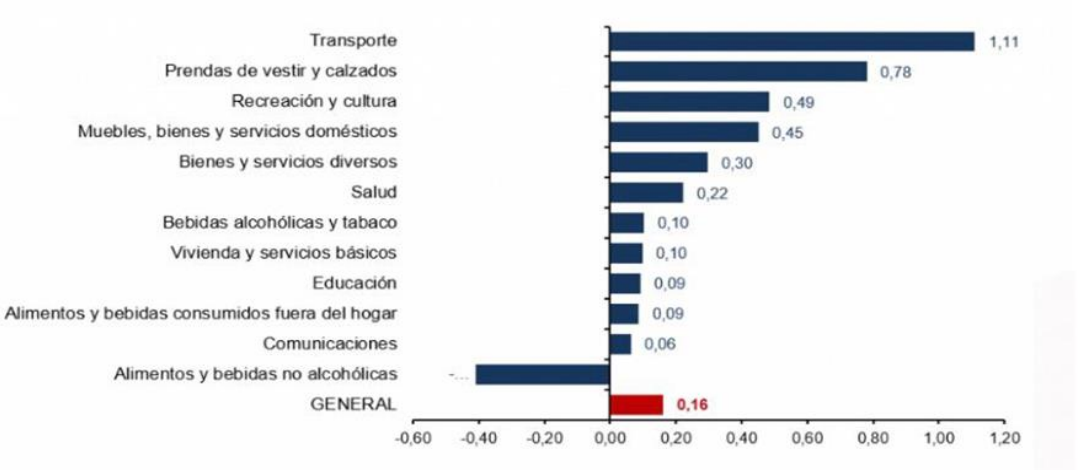
MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN PORCENTUAL					
			Mensual		Acumulada		12 meses	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Enero	103,85	105,07	-0,03	0,47	-0,03	0,47	1,21	1,17
Febrero	103,79	105,24	-0,06	0,16	-0,09	0,63	1,30	1,40
Marzo	103,91	105,12	0,12	-0,12	0,02	0,51	1,44	1,16
Abril	104,34	105,05	0,42	-0,06	0,44	0,45	1,72	0,68
Mayo	104,32	104,88	-0,02	-0,16	0,42	0,28	1,23	0,54
Junio	104,69	104,89	0,36	0,01	0,78	0,29	1,44	0,19
Julio	104,84	105,05	0,14	0,15	0,92	0,44	1,35	0,20
Agosto	105,41	105,59	0,54	0,52	1,47	0,97	1,39	0,18
Septiembre	104,35	105,39	-1,00	-0,20	0,45	0,77	0,46	0,99
Octubre	104,63	105,15	0,27	-0,23	0,72	0,54	0,28	0,49
Noviembre	104,35	105,35	-0,27	0,19	0,45	0,74	-1,10	0,96
Diciembre	104,58	**105,52**	0,22	**0,16**	0,67	**0,90**	0,67	**0,90**

Fuente: INE,2021

Comportamiento de Precios al Consumidor, según divisiones de Bienes y Servicios

El aumento de 0,16% del IPC registrado en diciembre de 2021 se explica, principalmente, por la variación positiva de los precios en las divisiones de Transporte; Prendas de Vestir y Calzados; Recreación y Cultura; Muebles, Bienes y Servicios Domésticos; Bienes y Servicios Diversos; Salud; Bebidas Alcohólicas y Tabaco; Vivienda y Servicios Básicos; Educación; Alimentos y Bebidas Consumidas Fuera del Hogar y Comunicaciones.

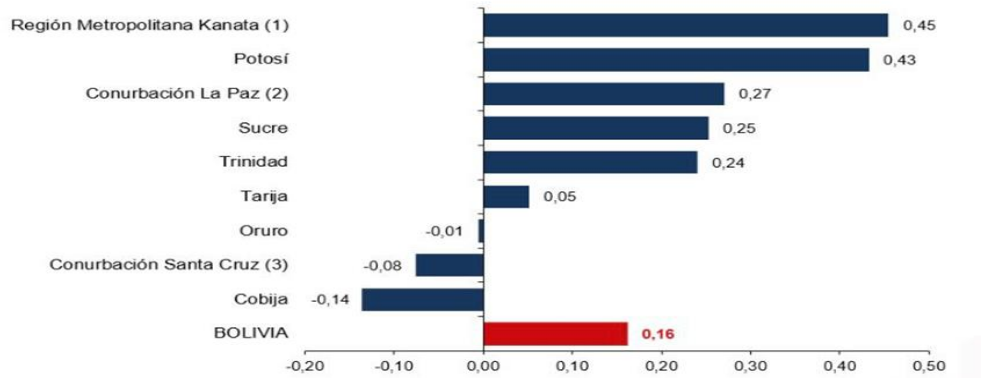
Gráfico N° 2:Variación del índice de precios al consumidor, según división, diciembre de 2021



Fuente: INE,2021

Comportamiento de Precios al Consumidor, según regiones. La variación positiva de 0,16%, registrada en diciembre de 2021, se debió especialmente al incremento de precios en las conurbaciones y ciudades capitales: Región Metropolitana Kanata 0,45%, Potosí 0,43%, Conurbación La Paz 0,27%, Sucre 0,25%, Trinidad 0,24% y Tarija 0,05%.

Gráfico N° 3:Variación e incidencia mensual de índice de precios al consumidor, según región, diciembre de 2021



Fuente: INE,2021

Por lo expuesto, es necesario que el "Aires de Campo Apart Hotel" establezca buenas relaciones con sus proveedores e instaure acuerdos para que los costos no tengan mayor afectación en el tiempo y haya beneficio tanto para la empresa como para los proveedores. El "Aires De Campo Apart Hotel" deberá aplicar políticas de precios que vayan de la mano

con la realidad económica del país, sin dejar a un lado la competitividad de precios y la aplicación de descuentos y promociones que son un aliciente para la fidelización de sus clientes.

- **Salario Básico Unificado**

El Gobierno Nacional aprobó un aumento del 4% para el Salario Mínimo Nacional (SMN), es decir, sube de Bs2.164 a Bs 2.250.

- **Tasas de interés**

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca, mientras que la tasa de interés pasiva es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Con relación al factor económico tiene un impacto positivo medio ya que a pesar de que la economía del país está estable se debe considerar como se mencionó anteriormente buenas relaciones con sus proveedores e instaure acuerdos para que los costos no tengan mayor afectación.

3.1.4. Factores Sociales y culturales

Son aquellos factores referentes a las condiciones en las que se desenvuelve una sociedad determinada y se evalúan según índices que permiten cuantificar estos aspectos. La Fiesta Grande de Tarija fue recientemente inscrita en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), informó el Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización. Tarija es la capital del departamento que lleva el mismo nombre y se encuentra a orillas del río Guadalquivir y al sur de Bolivia y cerca de la frontera con Argentina. La ciudad es conocida como “Tarija la linda” o la “Ciudad de las flores”, el destino es ideal para los que busquen disfrutar del clima templado, visitar los diferentes atractivos turísticos, degustar vinos locales y conocer gente amable y simpática. Tarija fue fundada en el año 1574 por el español Luis de Fuentes y Vargas, quien la bautizó con el nombre de “Villa de San Bernardo

de la Frontera de Tarixa". Tarija es una ciudad pujante donde se mezclan los edificios históricos con nuevos comercios, hoteles y restaurantes.

La ciudad es fácil de recorrer para conocer los diferentes atractivos turísticos como, por ejemplo: la Plaza de Armas Luis de Fuentes, la Catedral, el Mercado Central, la Iglesia San Roque, el Convento de San Francisco, la Casa de la Cultura y el Castillo Azul. También se puede visitar la Avenida de las Américas, el Parque Bolívar, el Puente San Martín, la Fuente de los Deseos, Parque de las Flores y el Mirador Juan Pablo II. Tarija es famosa en Bolivia y el mundo por su producción de vino y singani. En las afueras de la ciudad hay grandes extensiones de viñedos y bodegas que se pueden visitar por los turistas. La mayoría de ellos se encuentran en el Municipio de Uriondo. Es necesario crear conciencia en los tarijeños ya que una gran parte de los ingresos para la ciudad son los provenientes del turismo, pero es necesario capacitar a las personas en el trato hacia los turistas porque el servicio al cliente ya sea nacional o extranjero, es lo que genera fidelización y valor agregado

- **Cifras turísticas**

Cuadro Nº 5:Cifras turísticas

MIGRACIONES		
TOTAL DE INGRESADOS	GESTION 2019	GESTION 2020
	417.299	140.041

CAMARA HOTELERA DE TARIJA		
MES	GESTION 2019	GESTION 2020
Enero	12.951	13203
Febrero	8.738	9058
Marzo	10.290	1383
Abril	10.998	-
Mayo	8.158	-
Junio	8.948	-
Julio	11.317	-
Agosto	8.996	-
Septiembre	10.192	-
Octubre	8.509	-
Noviembre	5.098	3214
Diciembre	11.623	3698
TOTAL	**115.818**	**30556**

Fuente: Dirección Municipal De Turismo Y Cultura Tarija,2021

Gráfico N° 4:Migraciones



Fuente: Dirección Municipal De Turismo Y Cultura Tarija,2021

Cuadro Nº 6:Turismo

AASANA AEROPUERTO CAP. ORIEL LEA PLAZA		
MES	GESTION 2019	GESTION 2020
Enero	18277	19109
Febrero	12503	14329
Marzo	14508	9010
Abril	15054	-
Mayo	12913	-
Junio	13041	-
Julio	15879	-
Agosto	14389	-
Septiembre	14839	4472
Octubre	12768	6543
Noviembre	9588	9964
Diciembre	16285	13196
TOTAL	**170044**	**76623**

TERMINAL DE BUSES DE TARIJA		
MES	GESTION 2019	GESTION 2020
Enero	33050	24218
Febrero	43309	32011
Marzo	38473	958
Abril	46501	-
Mayo	42216	-

Fuente: Dirección Municipal De Turismo Y Cultura Tarija,2021

Gráfico N° 5:Turismo

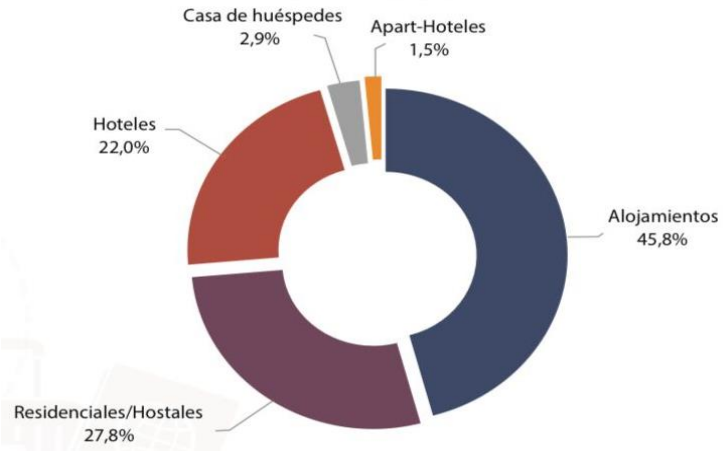


Fuente: Dirección Municipal De Turismo Y Cultura Tarija,2021

- **Establecimientos turísticos**

La oferta hotelera en ciudades capitales alcanzó a 1.489 establecimientos. La oferta hotelera en el país para la gestión 2019 en ciudades capitales, registró 1.489 establecimientos de hospedaje, según tipo se distribuyen en Alojamientos con 45,8%, Residenciales/Hostales con 27,8%, Hoteles con 22,0%, Casa de Huéspedes con 2,9% y Apart-Hoteles con 1,5%.

Gráfico N° 6:Oferta hotelera, según categoría hotelera,2019



Fuente: INE,2021

Ingreso de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje. En la gestión 2019, el número de viajeros3 extranjeros que registraron su ingreso a establecimientos de hospedaje en ciudades capitales alcanzó a 566.350, respecto a 2018 cuando ingresaron 607.564 viajeros, que en términos porcentuales significó una disminución de -6,8%.

Cuadro Nº 7:Ingreso de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje, según ciudad capital,2018-2019.

CIUDAD CAPITAL	2018		2019(p)		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Viajeros	Participación porcentual	Viajeros	Participación porcentual	
TOTAL	607.564	100,0	566.350	100,0	-6,8
La Paz	264.713	43,5	260.398	46,0	-1,6
Santa Cruz	151.589	25,0	150.925	26,6	-0,4
Sucre	61.072	10,1	40.459	7,1	-33,8
Cochabamba	37.976	6,3	34.762	6,2	-8,5
Tarija	29.974	4,9	28.646	5,1	-4,4
Potosí	29.552	4,8	22.198	3,9	-24,9
Oruro	21.841	3,6	18.254	3,2	-16,4
Cobija	7.725	1,3	7.258	1,3	-6,0
Trinidad	3.122	0,5	3.450	0,6	10,5

Fuente: INE,2021

- **Demográficos**

Bolivia se encuentra en la zona central de América del Sur, con 1.098.581 km² de superficie que se extienden desde los Andes Centrales, pasando por parte del Chaco hasta la Amazonía.

Fronteras: Limita al norte y al este con Brasil, al este y sureste con Paraguay, al sur con Argentina, al suroeste con Chile y al noroeste con Perú. Zonas geográficas y climáticas

El territorio se divide en 3 zonas:

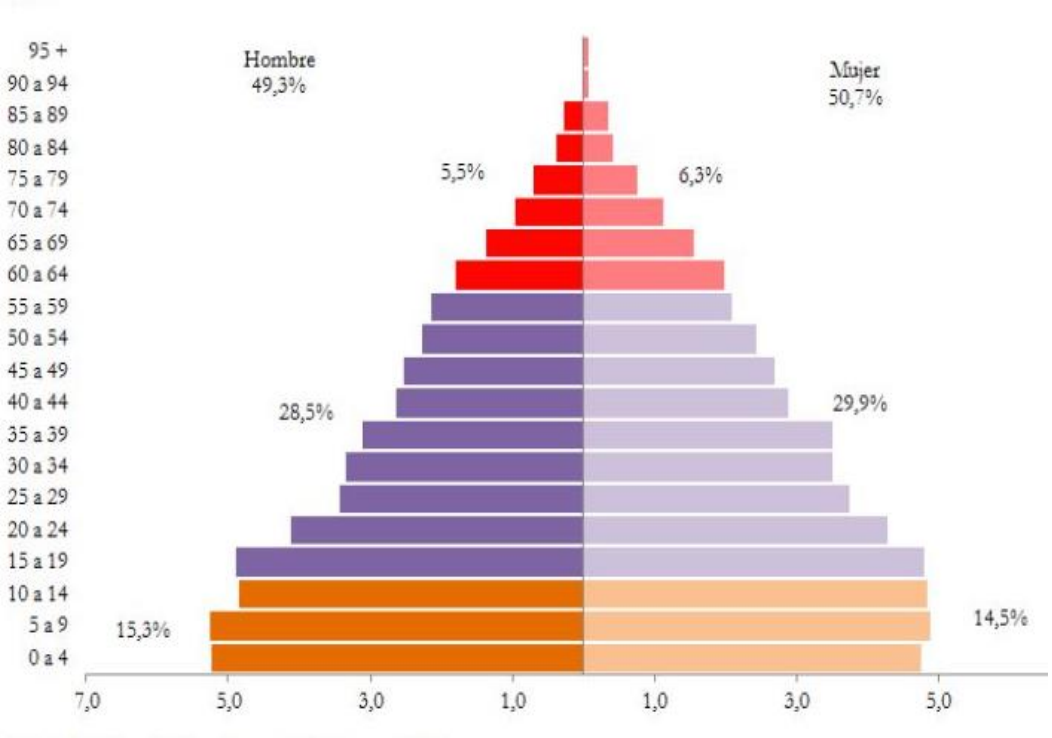
Altiplano: La zona más alta se halla a más de 3000 m sobre el nivel del mar y está ubicada entre los dos grandes ramales andinos: las Cordilleras Occidental y Oriental, las cuales presentan algunas de las cumbres más elevadas de América. La temperatura media se encuentra entre los 15 - 20°C. En la noche las temperaturas caen drásticamente y se sitúan justo por encima de los 0°c, mientras que al medio día el clima es seco y la intensidad de la radiación solar es mayor. Las heladas ocurren casi cada mes y la nieve es frecuente.

Valles y Yungas: La zona subandina es intermedia entre el altiplano y los llanos y comprende los valles. El clima es templado. Los vientos nororientales húmedos son empujados hacia las montañas, haciendo que esta zona sea húmeda y lluviosa. Las temperaturas caen con el aumento de la altura, sin embargo, las nevadas son posibles en elevaciones que oscilan los 2.000 msnm.

Llanos y Amazonía: Los llanos abarcan el 59% de la superficie nacional y se ubican al norte de la cordillera Oriental, la cual se extiende desde el pie de los Andes hasta el río Paraguay. Se trata de una tierra de llanuras y bajas mesetas, cubierta por extensas selvas ricas en flora y fauna. Clima húmedo tropical con temperatura promedio de 30°C. Los vientos provenientes de la selva amazónica ocasionas lluvias significativas. A partir de mayo, vientos secos producen una precipitación mínima por lo que los días son despejados. En invierno incursionan vientos fuertes del sur, llamados surazos, que pueden traer temperaturas frescas por varios días.

El Estado Plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombre, según datos procesados por la Encuesta de Hogares (EH) 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Gráfico N° 7:Bolivia, población por grupos quincenales de edad y sexo, 2017



Fuente: INE,2021

La estructura de la población por grupos de edad, establece que 29,8% de los habitantes en el país tiene entre 0 y 14 años, 58,4% pertenece al rango de edad de 15 a 59 años y 11,8% aglutina a la población de 60 años o más.

En Pando se encuentra el mayor porcentaje de habitantes entre 0 a 14 años, con 38,7%, mientras que Tarija concentra el porcentaje más alto de personas cuyas edades oscilan entre los 15 y 59 años. En cuanto a la población de 60 años o más, Potosí agrupa el porcentaje más elevado con 17,9%.

El factor social y cultural es positivo ya que Tarija posee fiestas culturales las cuales son atrayentes de turistas.

3.1.5. Factor tecnológico

Para los fines del presente estudio es necesario conocer el nivel de acceso que tiene la población a ciertas herramientas tecnológicas ya que de esta manera el “Aires de Campo Apart Hotel” puede conocer qué recursos utilizar y cuáles serían más eficaces y asequibles.

Cuadro Nº 8:Bolivia, hogares con acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC), Según área 2012-2020

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	2.734	2.846	2.921	3.012	3.209	3.347	3.465	3.454	3.616
Telefonía fija	21,60	22,17	16,70	15,59	13,81	13,14	10,88	10,14	
Computadora	29,51	32,69	27,68	24,42	26,05	25,86	24,88	27,31	34,79
Internet	10,67	13,15	14,34	14,90	15,48	12,43	16,21	23,00	55,18
Televisor	81,76	81,09	80,91	82,72	80,27	81,06	81,25	83,88	83,12
Radio1	73,64	74,96	69,62	64,89	65,27	60,73	59,48	57,43	71,99
Urbana	**1.843**	**1.913**	**1.959**	**2.036**	**2.176**	**2.232**	**2.364**	**2.371**	**2.490**
Telefonía fija	31,08	32,24	24,53	22,61	20,17	19,48	15,75	14,63	
Computadora	40,62	44,60	37,57	33,07	35,50	35,87	33,78	36,42	47,94
Internet	15,49	19,05	20,56	20,02	21,95	18,09	23,47	32,84	70,45
Televisor	95,24	96,08	95,83	95,94	94,98	95,74	95,41	94,80	96,14
Radio1	73,86	74,17	67,84	63,08	63,71	57,07	57,98	55,15	71,37
Rural	**892**	**933**	**962**	**976**	**1.033**	**1.115**	**1.101**	**1.082**	**1.126**
Telefonía fija	2,01	1,54	0,74	0,95	0,42	0,45	0,43	0,29	
Computadora	6,57	8,26	7,55	6,39	6,14	5,84	5,76	7,35	5,69
Internet	0,70	1,06	1,69	4,24	1,85	1,09	0,63	1,43	21,40
Televisor	53,91	50,36	50,54	55,12	49,28	51,68	50,86	59,94	54,33
Radio1	73,18	76,60	73,23	68,65	68,53	68,06	62,70	62,45	73,35

Fuente: INE,2021

Podemos determinar que uno de los medios por el cual se podría incursionar el "Aires de Campo Apart Hotel" para la parte de publicidad sería la televisión pues claramente se muestra que es el medio que más se utiliza por lo que hay que tomar en cuenta que las personas que no tiene computadoras tienen la opción de acudir a lugares de préstamo de computadores, donde a la vez tienen acceso a internet el cual es cada vez más frecuente.

El "Aires de Campo Apart Hotel" puede tener como una buena opción de propagación de publicidad al internet pues es un medio frecuentemente utilizado por una gran parte de la población y, además, existen páginas donde se puede publicitar gratuitamente los servicios de la empresa, este factor tiene un impacto positivo alto.

3.1.6. Conclusiones del análisis externo

A continuación, se muestra la incidencia de cada factor en Aires de Campo Apart Hotel.

Cuadro Nº 9: Síntesis del análisis externo

ENTORNO	POSITIVO/NEGATIVO	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO Y LEGAL	POSITIVO		X	
ECONÓMICO	POSITIVO		X	
SOCIAL Y CULTURAS	POSITIVO	X		
TECNOLÓGICO	POSITIVO	X		

Fuente: Elaboración Propia

En el últimos año no se han visto variaciones que afecten la situación económica del país, lo que permite que el turista nacional destine un presupuesto para actividades turística en los diferentes feriados del año, así mismo el crecimiento de esta industria es tan favorable, que cada vez da más oportunidades de trabajo y sigue siendo una de las principales generadoras de riqueza del país, a su vez resulta favorable para la economía del país, las entradas de extranjeros que generan divisas por cada una de sus visitas, este incremento, también ha causado impacto en inversores extranjeros que optan por crear unidades de negocios en Tarija.

Para el desarrollo pleno de todas las actividades turísticas, se han implementado nuevas tecnologías, de comunicación para favorecer a los visitantes extranjeros y poder brindarle una experiencia única, mejorando también en servicios como alojamiento, transporte, entretenimiento, actividades culturales, etc. Todas estas actividades, poco a poco van generando en el Tarijeño una cultura de servicio hacia el extranjero, todo esto gracias a las diferentes campañas comunicacionales por parte de la dirección de turismo y cultura de la ciudad de Tarija para cuidar los recursos naturales del país y de esta forma poder seguir mostrando la belleza tanto cultural, como sus grandes extensiones de viñedos y bodegas.

3.2.ANÁLISIS COMPETITIVO

3.2.1. Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre

organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias.

El impacto combinado de las fuerzas competitivas es tan fuerte en algunas industrias, que el mercado se hace "poco atractivo" desde la perspectiva de obtención de utilidades. Por consiguiente, el análisis de la rivalidad entre las organizaciones, los nuevos competidores, y la influencia en las negociaciones de las partes interesadas, son factores críticos que han permanecido a lo largo del tiempo, y parecen ser imperecederos, pues por su naturaleza seguirán influyendo directamente en el potencial de rentabilidad de las organizaciones.

3.2.2. La Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad entre competidores puede darse por reducción de precios, reducción de costos, promociones, publicidad, valor agregado ofrecido, entre otros.

La rivalidad puede aumentar la rentabilidad en el caso de que existan competidores que intenten cubrir la necesidad de distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características diferentes e identidades de marca. En el caso de los competidores de Aires de Campo Apart Hotel, se puede decir que todos satisfacen la misma necesidad que es la de alojamiento y en general poseen atributos muy similares; sin embargo, es importante recalcar que el ambiente que brinda el hotel se diferencia en base a una idea más costumbrista y campestre que puede más allá de brindar un servicio promover sensaciones diferentes en los clientes.

- **Empresas hoteleras en Tarija Bolivia**

Gráfico N° 8:Los Parrales



Urbanización El Carmen de Aranjuez Km. 3,5 - Tarija, TARIJA

Habitaciones amplias con vistas panorámicas al río Guadalquivir, restaurante, piscina, gimnasio, jardines y eventos.

Gráfico N° 9: Hotel Viña Del Sur

Av. Hernando Siles (Villa Busch) - Tarija, TARIJA

Confortable y el más grande Hotel de cuatro estrellas en Tarija, Bolivia. Services de Hotelier y Hopedale.

Gráfico N° 10: Hotel Del Sol

c. Sucre Nro. 782 (Central) - Tarija, TARIJA

Exclusivo y distinguido Hotel tres estrellas en Tarija, Bolivia. Services de Hotelier y Hospedaje.

Gráfico N° 11 : Hotel El Rancho Olivo

c. Méndez Arcos S/N (Barrio Ferroviario) - Villa Montes, TARIJA

Hermoso y cómodo hotel en Villamontes. Confortables habitaciones, amplios jardines, piscina al aire libre, restaurante.

Gráfico N° 12: Hotel San Javier



Barrio San Luis s/n (San Luis) - Tarija, TARIJA

Servicio de Hotelería y Hospedaje. Hotel Cuatro Estrellas en Tarija, Bolivia.

Gráfico N° 13: La Costa Hotel



c. Colorados de Bolivia, Barrio Petrolero - Bermejo, TARIJA

Servicios de Hotelería y Hospedaje en Bermejo, Bolivia, con ambientes limpios y cómodos.

Gráfico N° 14: Hotel Segovia



c. Ángel Calabi esq. B. Navajas a media cuadra de la terminal - Tarija, TARIJA

Hotelería y Hospedaje en Tarija, Bolivia.

Gráfico N° 15: Hotel Carmen



c. Ingavi Nro. O-0784, Barrio El Molino - Tarija, TARIJA

Servicio de Hotelería y Hospedaje en Tarija. Hostal de tres estrellas.

Gráfico N° 16: Las Lomas Hotel



Av. Héroes del Chaco entre Boquerón y Bolívar, frente al Complejo Deportivo San Francisco - Villa Montes, TARIJA

Hotel ubicado en Villamontes, ofrece hospedaje y servicios de calidad. Atendemos a empresas y familias que visitan nuestra ciudad.

Gráfico N° 17: Hotel Terravina



c. Bolívar Nro. E 525 (Centro) - Tarija, TARIJA

Hotel Boutique diseñado en torno a la temática del vino.

Gráfico N° 18: Hotel Narváez Baldiviezo



c. Ángel Calavi Nro. 185 - Tarija, TARIJA

Servicio de Hotelería y Hospedaje en Tarija, Bolivia.

Gráfico N° 19: Las Vegas Hotel



Av. San Martín, frente a la FE

C (Central) - Yacuiba, TARIJA

Hotelería y Hospedaje en Yacuiba. Hotel en Yacuiba, Bolivia

Gráfico N° 20: Hotel Valentín



Av. San Martín Nro. 3271 entre Sucre y Campero (Central) - Yacuiba, TARIJA

Hotelería. Hotel Tres Estrellas en Yacuiba, Tarija, Bolivia

Gráfico N° 21: Hotel Monumental

c. Comercio Nro. 1270 (Central) - Yacuiba, TARIJA

Servicios de Hotelería y Hospedaje. Hotel tres estrellas en Yacuiba, Bolivia.

Gráfico N° 22: hotel Segovia II

c. Colón entre Ingavi y Bolívar - Tarija, TARIJA

Servicio de Hotelería y Hospedaje. Hotel de dos estrellas en Tarija, Bolivia.

3.2.3. Competidores Potenciales

Los competidores potenciales del sector tendrían que enfrentar diversas barreras de entrada a la industria, se debe considerar también que la coyuntura actual ha dejado el sector turista muy afectado por lo que ingresar a este sector no es algo muy factible, se debe considerar también que debe hacerse grandes inversiones lo que fuerza de alguna manera a los posibles competidores a arriesgarse entrar a un sector con entorno muy cambiante.

Por lo que podemos señalar que existe una amenaza de nuevos competidores media pues las barreras de entrada que se presentan no son demasiado fuertes como para detener una nueva iniciativa en el sector, en sí la más fuerte barrera es la de requerimiento de capital, sin embargo, con apoyo de entidades públicas que fomentan el turismo, es fácil acceder a créditos para instalar nuevos hoteles.

Podemos considerar como competidores potenciales a:

Suites Apart Hotel porque es el único Apart hotel juntamente con Aires de Campo Apart Hotel que se encuentran en la ciudad de Tarija y ofrece servicios similares a sus huéspedes

Los Parrales Hotel resort por los servicios que ofrece a sus huéspedes y por el precio similar al que Aires de campo maneja

Gráfico N° 23: Suites Apart Hotel

Direccion: Calle Bolivar Nº 488 esq. Campero, Bolivar 488, Tarija

Gráfico N° 24: Los Parrales - Resort Hotel

Urbanización El Carmen de Aranjuez Km. 3,5 - Tarija, TARIJA

Habitaciones amplias con vistas panorámicas al río Guadalquivir, restaurante, piscina, gimnasio, jardines y eventos.

3.2.4. Amenaza de servicios sustitutos

Un servicio sustituto puede ser el servicio de alojamiento que brindan los alojamientos, en la zona no existen este tipo de lugares, sin embargo, en el centro de la ciudad y en zonas como “La ex terminal”, sí pueden encontrar.

- Relación Calidad/Precio de Sustitutos

Los alojamientos o hostales normalmente se manejan un precio de 150bs a 250bs la noche, incluido desayuno, los baños algunos compartidos y otros no son compartidos poseen televisor, simplemente cuentan con una cama o literas.

La calidad y comodidad con la que cuentan las habitaciones “AIRES DE CAMPO APART HOTEL” no tiene comparación con la de los hostales o alojamientos

- Costes de Cambio a Productos Sustitutos

El cambio a un servicio sustituto realmente no representaría un costo tangible para quienes hagan uso de este servicio, sino que se reflejaría en la incomodidad de tener que compartir el baño con otras personas, no contar con televisión y atenerse a una mala atención.

- Propensión del Usuario a Sustituir

La propensión del usuario a sustituir se considera baja, puesto que no se encuentran sustitutos en la zona.

Se considera una amenaza media ya que pueden llegar a ser sustitutos los hogares de familias y amigos de los turistas y que en vez de alojarse en un hotel opten por pasar los días con conocidos, familiares y amigos.

3.2.5. Poder de Negociación de Proveedores

Si bien el APART-HOTEL AIRES DEL CAMPO es una empresa que brinda servicios de hospedaje y no un producto como tal, el cambio de proveedor tendría un costo mínimo pues ninguno de los proveedores es indispensable y los productos no son especializados por lo que, en este aspecto, los costos no tienen un nivel alto de influencia.

Los principales proveedores que tiene el “AIRES DE CAMPO APART HOTEL” son:

- ✓ Copelme: cloro, deja, desinfectante de pisos, jabón, shampoo, papel higiénico
- ✓ TEKA BOLIVIA: sábanas, colchas, fundas de almohada, cobijas
- ✓ Emtagas: Gas industrial
- ✓ Tigo: internet
- ✓ Cossalt: agua potable
- ✓ Setar: luz

- ✓ Grado de Concentración de Proveedores
- ✓ El proveedor de gas
- ✓ El proveedor de luz
- ✓ El proveedor de agua

Tienen un grado de concentración significativo en este caso los proveedores sí tienen el poder de negociación. El resto de proveedores de "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" manejan un grado de concentración que no representa un poder de negociación alto por lo que fácilmente se podría cambiar de proveedor.

Proporción de compras de la industria sobre las ventas totales de los Proveedores

Por tratarse de productos de producción masiva y no especializada, los proveedores han incursionado en la venta a diversos tipos de industrias por lo que la industria hotelera es una más de la lista de sectores a los que los proveedores atienden, en este caso ellos tienen el mayor poder de negociación.

- Diferenciación del producto de proveedores

Ninguno de los productos adquiridos presenta alguna diferenciación marcada por la cual deba tener poder de negociación, solo en el caso de los proveedores de los servicios básico.

- Costo de cambio de Proveedor

El cambio de proveedor tendría un costo mínimo pues ninguno de los proveedores es indispensable y los productos no son especializados por lo que, en este aspecto, los costos no tienen un nivel alto de influencia. Existencia de materia prima sustitutiva al tratarse de productos masivos, es fácil encontrar diversidad de gamas del mismo producto y de proveedores, esto constituye un nivel bajo de influencia en el poder de negociación de los proveedores.

- Posibilidad de integrarse verticalmente hacia delante

Cuando la industria genera mayores ingresos que el de los proveedores, existe la amenaza de que a los proveedores también les interesa participar en la misma industria.

En el caso de la industria hotelera, la amenaza realmente sería muy baja debido al tipo de productos que son provistos pues, no constituyen una materia prima sujeta a transformaciones para lograr un producto final.

3.2.6. Poder de Negociación de Clientes

Debido a que el Aires de Campo Apart Hotel, se centra en un solo servicio que es el de hospedaje, todas las veces que los clientes hagan uso de este servicio representan el cien por ciento de los ingresos totales, sin embargo, por el momento no cuenta con clientes fuertes por lo que no existe un alto grado de concentración de los mismos siendo una desventaja para la empresa no lograr la fidelización de sus clientes.

El servicio y las instalaciones que ofrece el Aires de Campo Apart Hotel, son diferenciadas a los de la competencia por lo que, en este caso se estaría otorgando el mayor poder de negociación a la empresa ya que tiene a su disposición una opción de hospedaje diferenciada que representa una experiencia única, con atributos sobresalientes que brindan un mayor poder a la empresa que valora y destaca sus atributos.

Por lo tanto, consideramos que el poder de negociación de los clientes en general es medio sobre todo porque el Aires de Campo Apart Hotel.

3.2.7. Conclusiones del análisis competitivo

A continuación, se muestra la incidencia del análisis competitivo.

Cuadro Nº 10: Síntesis del análisis competitivo

ENTORNO	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
La Rivalidad entre competidores		X	
Competidores potenciales medio		X	
Amenaza de servicios sustitutos medio		X	
Poder de negociación de proveedores			X
Poder de negociación de clientes		X	

Fuente: Elaboración Propia

3.3. ANÁLISIS INTERNO

3.3.1. Organización

"AIRES DE CAMPO APART HOTEL" es proyecto transformador ecológico más innovador de la ciudad de Tarija, con más de 5 hectáreas de extensión que se transforma en calidad y calidez natural. Estamos ubicados a 10 minutos del centro de la ciudad, formando un referente esencial en la «Ruta del Vino». Visita la nueva alternativa para el descanso, paseo, degustación y turismo.

- Moderno equipamiento

En plena naturaleza, disfruta de la modernidad y el confort dentro una cabaña rústica y campestre. El esfuerzo vuelto compromiso para todos nuestros visitantes es proporcionar comodidad máxima y una estadía inolvidable.

- Cabaña Gold

Con la capacidad para 4 personas. Planta baja cuenta con un dormitorio matrimonial en suite, cocina-comedor totalmente equipada. Planta alta, dos camas individuales con hermosa vista a nuestra laguna artificial.

- Cabaña Premium

Con la capacidad para 7 personas. Planta baja dormitorio matrimonial, romántica sala con chimenea cocina equipada y comedor. Planta alta, con una cama matrimonial acompañada de 3 camas individuales con hermosa vista a nuestra laguna artificial.

- Cena en el puerto

Planea una romántica cena en el puerto de nuestra laguna artificial, donde las estrellas y la luna serán los testigos de tu velada.

- En contacto con la naturaleza

Visita nuestra floricultura, alimenta a los peces y coordina tus paseos en bote y caballo.

- Juegos & Recreación

Si eres amante del aire puro corre seguro atreves de nuestro ciclo vía, disfruta de la cama saltarina, pinc-ponc, futbol, beach volleyball.

- Relax & Spa

Cualquier cuidado para ti es importante para nosotros. Programa tu masaje relajante, limpieza facial, reflexología podal, exfoliación facial y corporal. Además, sauna seca, sauna a vapor y piscina para nuestros huéspedes.

- Restaurant

Nuestro menú buffet típico todos los fines de semana, donde se conglomera los más exigentes paladares de nuestra región y fuera. Además de contar con menú a la carta durante la semana para nuestros huéspedes.

- Cava Vinícola

Lo mejor de vinos regionales encontrarás en nuestra cava subterránea. Con más de 10 bodegas presentes, te invitamos a ser parte de la degustación más espectacular de la ciudad de Tarija.

- Pesca

Si soñaste con la pesca, nuestra laguna artificial cuenta con especies criadas con fines alimenticios. Pesca cualquier día de la semana y cocina al instante.

3.3.1.1. Organigrama de la empresa

Gráfico N° 25: Organigrama de la empresa



3.3.2. Filosofía empresarial

3.3.2.1.Misión del Apart Hotel

Ofrecer un servicio de hospedaje diferente, de calidad reflejada en el confort y la calidez de nuestros clientes podrán encontrar en "AIRES DE CAMPO APART HOTEL", pues contamos con el personal e infraestructura destinados a hacer de su estadía, una experiencia inolvidable al sur de la capital

3.3.2.2. Visión del Apart Hotel

Ser el principal referente de excelencia y compromiso con el cliente en la zona, a través de un consolidado trabajo en equipo y mejoramiento continuo que garantice a nuestros clientes experiencias satisfactorias y confianza en nuestro servicio.

4.10. CUADRO RESUMEN DE DIAGNOSTICO

Cuadro Nº 11: Diagnostico

Definición de misión:		
Misión: según el autor Idalberto Chiavenato la misión se define como la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser		
Misión Aires del Campo Apart Hotel	**Características**	**Análisis**
Ofrecer un servicio de hospedaje diferente, de calidad reflejada en el confort y la calidez de nuestros clientes podrán encontrar en "AIRES DE CAMPO APART HOTEL", pues contamos con el personal e infraestructura destinados a hacer de su estadía, una experiencia inolvidable al sur de la capital	¿Quiénes somos? – Identidad, legitimidad ¿Qué buscamos? – Propósitos ¿Qué hacemos? – Productos o servicios que ofrece ¿Por qué lo hacemos? – Valores, principios, motivaciones ¿Para quienes trabajamos? – Clientes	Según el análisis que pudimos realizar en base a la misión planteada por el Apart-Hotel notamos algunas deficiencias en base a las características que esta debería presentar por lo que no muestra una idea clara de quien es el aparte-hotel ni lo que buscan de manera clara y consista planteando en nuestra propuesta una misión más aclara y a la que se puede orientar el hotel.
Visión: Por otra parte, Chiavenato, (2007) expresa que la visión debe proporcionar respuesta a la pregunta: ¿qué se quiere crear? La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización. Esta visión recoge las aspiraciones del director general, o persona encargada de establecer la dirección de la empresa.		
Ser el principal referente de excelencia y compromiso con el cliente en la zona, a través de un	Las características más importantes que debe contener la formulación de la visión son: Es un objetivo a largo	Según el análisis que pudimos realizar en base a la visión planteada por el

consolidado trabajo en equipo y mejoramiento continuo que garantice a nuestros clientes experiencias satisfactorias y confianza en nuestro servicio.	plazo que engloba el resto de objetivos estratégicos. Proporciona una declaración fundamental de los valores y metas de la organización.	Apart-Hotel notamos algunas deficiencias en base a las características que esta debería presentar por lo que no muestra una idea clara de cómo el apart-hotel se visualiza a largo plazo de manera clara y concisa planteando en nuestra propuesta una visión más aclara y a la que se puede orientar el hotel.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.PLANTEAMIENTO DE MISIÓN Y VISIÓN (PROPUESTA)

- **Misión**

Aires de campo Apart hotel está llamado a ser una sobresaliente opción de hospitalidad ofreciendo un servicio de calidad y confort en el mercado hotelero, creando con ello la satisfacción total. Nuestra principal prioridad no solo consiste en ofrecer implícita excelencia en nuestros servicios también ofrecer instalaciones funcionales, privadas, exclusivas e innovadoras. Estamos conformados por un equipo de trabajo orientados a conseguir una experiencia inigualable para todos nuestros huéspedes que nos visitan del interior y exterior de nuestro país.

- **Visión**

Representar la hospitalidad de AIRES DE CAMPO APART HOTEL, preservando y promoviendo nuestros valores culturales y creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver a través de un proceso de mejoras continuas y optimizando la calidez de la auténtica hospitalidad y así nuestro nombre llegue a ser uno de los primeros en la cuidad de Tarija, Utilizar e introducir constantemente tecnologías y procesos respetuosos con el medio ambiente para mantener el equilibrio con la naturaleza y también satisfacer las necesidades de la sociedad contemporánea, ser reconocidos como referencia hotelera siempre con un enfoque en la eficiencia, el precio justo y especialmente el compromiso total con la satisfacción de nuestros clientes

3.3.2.3. Valores Corporativos

- Honestidad: con nuestros clientes al darles un servicio justo.
- Disciplina: llevar un orden en todas las actividades.
- Compromiso: va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para llegar a nuestras metas.
- Trabajo en equipo: ayudarse y apoyarse para lograr objetivos, orgullo y satisfacción.
- Lealtad: contigo mismo, los compañeros, el huésped y la empresa.
- Voluntad: fuerza que ayude a lograr cosas que se cree no poder realizar.
- Amor al trabajo: disfrutar lo que hago, con espíritu de servicio.
- Familia: apoyo y motor de tu productividad.

3.3.2.4. Políticas Generales

1.- "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" no se responsabiliza por objetos de valor olvidados en las habitaciones.

2.- La salida de "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" al siguiente día del hospedaje es a las 12 Horas en caso contrario se le cobrará como un nuevo día de hospedaje.

3.- La recepción de la habitación se la hará previa revisión de las condiciones de la misma, en caso de que existiera algún daño de esta el cliente tendrá que responder por los mismos.

4.- En caso de que el cliente quiera llevarse algún objeto de la habitación por ejemplo Sabanas, Toallas, Edredones, Cobijas, etc. puede hacerlo previa notificación en recepción y el pago respectivo del valor del objeto impuesto por el Hotel.

5.- El cliente es responsable de sus pertenencias, y debe notificar a la recepción la hora a la que desea que se realice el aseo de la habitación, en presencia del cliente para evitar cualquier mal entendido.

6.- Está prohibido ingresar a las habitaciones con animales, y con objetos o sustancias que puedan dañar las instalaciones del Hotel.

7.- Está prohibido ingresar con paquetes grandes a las habitaciones, en el caso de tener estos notificar a recepción para ponerlos en la bodega de "AIRES DE CAMPO APART HOTEL".

8.- En el caso de que tenga algún inconveniente en la habitación notificar a recepción.

10.- “AIRES DE CAMPO APART HOTEL” se reserva el derecho de permitir o no el ingreso de un cliente y de pedir la habitación al cliente si es que considera que hay alguna situación que no permita continuar alquilándole la misma.

3.4. MATRIZ BCG

Cuadro Nº 12:Matriz BCG

ESTRELLA • Servicio del hotel • Habitación • Servicio de eventos • Cena en cava • Cava vitivinícola • Cata de vinos	**INTERROGACIÓN** • Restaurante
VACA • Servicio de hotel • Servicios a la habitación las 24 hrs. • Variedad en tipo de habitaciones.	**PERRO** • Sauna • Spa • Pesca

Fuente: Elaboración

Estrella: representan los servicios de gran crecimiento y alta participación de mercado. Se recomienda por tanto potenciar estos productos, invirtiendo en ellos para que puedan dar frutos en el futuro, como ser el servicio de hotel, las habitaciones y el servicio de eventos, cena en cava, cava vitivinícola y cata de vinos.

Vaca: se trata de productos imprescindibles para la empresa, que son rentables sin necesitar mucha inversión, como ser los servicios del hotel, servicio a la habitación las 24 hrs., y la variedad en tipos de habitaciones como ser:

- Cabaña Gold
- Cabaña premier

Incógnita: corresponde a productos innovadores en un nuevo mercado. Por ello requieren inversión constante. Sin embargo, no se tiene certeza de que pueda pasar con estos productos en el futuro, como ser el restaurante.

Perro: son productos con baja venta que no son rentables para la empresa. Se debe decidir por tanto si continuar ofreciendo estos productos o abandonar ese mercado, permitiendo utilizar esos recursos en otros productos más prometedores, sauna, spa y pesca.

El plan de marketing que se propone se debe potenciar para que logren ubicarse en la cuadrante estrella.

3.5. CADENA DE VALOR

La Cadena de Valor es un modelo que describe las diferentes actividades que se realizan en una empresa para generar valor a sus clientes.

Gráfico N° 26: Cadena de Valor



Fuente: Descripción de la Cadena de Valor del "AIRES DE CAMPO APART HOTEL"

3.5.1. Actividades de apoyo

- **Infraestructura organizacional**

Administración de gerencia general (estructura organizativa con pocos niveles organizativos para reducir costos generales, marca registrada), con infraestructura apropiada.

- **Talento humano**

Se especializa en brindar una buena atención a los clientes que acuden al hotel para que de esta manera aprecien la calidad del servicio y a la vez puedan comunicar cualquier descontento o insatisfacción con el servicio, lo que permite mejorar o corregir lo que no se esté llevando a cabo de una manera adecuada.

- **Desarrollo tecnológico**

Manejo y control de sistemas de reservas en línea, la integración de redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente y el aprovechamiento de

las herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones.

- **Administración de recursos**

Los principales proveedores que tiene el "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" son:

- ✓ Copelme: cloro, deja, desinfectante de pisos, jabón, shampoo, papel higiénico
- ✓ TEKA BOLIVIA: sábanas, colchas, fundas de almohada, cobijas.

3.5.2. Actividades primarias

- **Logística interna**

Cada área posee sus funciones el gerente general encargado del área administrativa financiera y el área de publicidad y promoción cotiza los insumos necesarios y realiza presupuestos de gastos el área de recepción y atención al cliente en realizar los contactos y convenios con empresas y agencias turísticas, controlar en el sistema el número de habitaciones ocupadas y disponibles, control general a través de cámaras y el área de mantenimiento y limpieza de habitaciones, jardines y áreas externas.

- **Operaciones**
  - ✓ Financiera
  - ✓ Marketing
  - ✓ Recepción
  - ✓ Lavandería
  - ✓ Restaurante
  - ✓ spa
  - ✓ Clases
  - ✓ Karaoke
  - ✓ Clases de baile
  - ✓ Clases de Coctelería
  - ✓ Servicios deportivos
- **Logística externa**

Transporte de vuelta al aeropuerto y el Check out rápido y eficiente.

- **Marketing y ventas**

Se diseñan planes de publicidad y promoción para dar a conocer el hotel y sus servicios de tal manera que este resulte atractivo para quienes lo requieren y de esta manera obtener mayor cantidad de clientes ya sea mediante conexiones con empresas o con tickets de descuentos especiales.

- **Servicio**

Análisis de post estancia para conocer la satisfacción del cliente o las recomendaciones y sugerencias, implementación de servicios para incentivar el retorno de los huéspedes.

CONCLUSIONES DE ANÁLISIS INTERNO

3.6. ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

- **Fortalezas:** son atributos especiales con los que cuenta una organización, los cuales le permiten desarrollarse positivamente y obtener ventajas frente a la competencia.
- **Oportunidades:** son factores externos a la empresa que, al sacar provecho de ellos, daría una ventaja competitiva a la organización.
- **Debilidades:** Son recursos o características de los cuales no dispone la organización y la ubican en una posición desfavorable frente a la competencia.
- **Amenazas:** Son situaciones externas negativas para la empresa, que pueden incluso poner en peligro la permanencia de esta.

Cuadro Nº 13:FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
•Reclutamiento y evaluación del personal •Disponibilidad de Proveedores •Áreas equipadas para el servicio •Servicio personalizado •Ubicación •Áreas verdes(ECOLOGICAS)	• Apertura del gobierno y alcaldía para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad • Acceso a canales indirectos y alianzas estratégicas • Implementación de nuevos servicios •Crecimiento del Pib •Capacitaciones al turístico •Fomento Turístico externo •Fomento Turístico interno •Variación Ingreso Per cápita •Vinculación del Turismo con la Sociedad •Incremento de Plazas de Trabajo •Puntos Wifi Gratuitos en zonas turísticas •Políticas para universalizar el acceso a tecnologías	•DIRECCION NO CLARA •DESCONOCEMIENTO DEL PERSONAL DEL MANUAL •Base de datos •No receptan pagos online •Planificación en las estrategias digitales • No se brinda capacitacion a los empleados	•Impuestos al sector •Variación de la inflación en adquisicion de productos para el funcionamiento. • Competencia con conocimiento del área y mercado • Mayor publicidad de la competencia • Competencia posee alianzas estratégicas

- **INTERPRETACIÓN FODA**

Como se puede observar el crecimiento del sector del turismo beneficia no sólo a Aires de campo Apart hotel sino a todas las empresas que buscan incursionar en este sector, y que continuamente emprenden por los réditos que deja. Ser un hotel único para el turista es un reto que ahora tienen las empresas del subsector de alojamiento, ya que en muchas ocasiones el turista extranjero tan sólo busca un hotel de paso y al disminuir el contacto entre los colaboradores del hotel y el turista hace que este no tenga ningún vínculo emocional con el hotel y su decisión de compra se base en el precio o comodidad.

Los Apart hotel se caracterizan por ser pequeños, por lo que la personalización ya no es un plus. Por tal motivo la segmentación es de suma importancia para aterrizar las estrategias de marketing y atraer al público objetivo y fidelizarlo a futuro, con nuevos ambientes, promociones y servicios que el huésped se sienta cómodo en el hotel y quiera regresar. Otro factor importante son las estrategias digitales que actualmente el hotel tiene como debilidad

puesto que debe darse a conocer. Estas estrategias deberán enfocarse al público objetivo y de acuerdo a eso se debe mejorar.

De acuerdo a la matriz F.O.D.A. realizada se observa que existen oportunidades con respecto al crecimiento del sector y el apoyo que está brindando actualmente el Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija a este tipo de sectores y subsectores de la industria turística, queriendo llegar a ser el primer rubro de ingresos de las actividades no petroleras, esto quiere decir que el apoyo y predisposición por hacer crecer el sector es muy fuerte. Esto influye directamente a las fortalezas y debilidades de Apart Hotel Aires de Campo puesto que si la demanda incrementa la oferta debe mejorar continuamente para entregar un servicio de calidad, es así que el hotel cuenta con una fortaleza importante y es que desde que el personal es contratado pasa por una serie de pruebas para determinar si es apto y continúa capacitándose para dar un excelente servicio. Pero no sólo el hecho de entregar un excelente servicio sirve, sino también el valor agregado que le ofrecen al huésped, de ahí otra de las principales fortalezas que tiene la empresa es su infraestructura es privilegiada entregándole dos cosas importantes al huésped servicio de calidad y personalizado, y valor agregado al estar en contacto con la naturaleza dentro de la ciudad de Tarija. Pudimos ver que la entrada del turista a la ciudad de Tarija desde el interior del país es bastante alta y vemos una oportunidad es por ello que las estrategias de marketing, específicamente digitales para llegar a esos mercados son de suma importancia, en este punto es relevante el hotel presenta debilidades ya que no cuenta con una planificación en las estrategias de marketing para llegar a un segmento específico.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante mencionar que dentro de algunas de los problemas que afronta la empresa es poseer un plan o estrategia de marketing de posicionamiento que no genera una ventaja competitiva dentro del sector turístico, lo cual en la actualidad es fundamental para lograr el alcance de los objetivos del hotel como alcanzar a brindar sus servicios a muchas más personas, para lo cual se desconoce algunos datos relevantes para analizar mayor tanto a los clientes potenciales como algunas coyunturas actuales que presenta la empresa que da lugar a la necesidad de un plan de marketing, por lo que se necesita identificar factores que afecten de manera negativa a la empresa para a través de los mismo poder cambiarlos y propiciar estrategias que beneficien al Aires Del Campo Apart Hotel.

4.2.IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que generan la necesidad del planteamiento de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Aires Del Campo Apart Hotel?

4.3.OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en el posicionamiento del Aires del Campo Apart Hotel en los turistas del interior del país que visitan la ciudad de Tarija para el mejoramiento del posicionamiento mediante un plan de marketing.

4.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil de turista y los atributos más valorados cuando selecciona un hotel para el desarrollo de estrategias adecuadas.
- Identificar el lugar de donde provienen más los turistas para la captación de los mismos mediante las redes.
- Establecer las preferencias al momento de elegir la zona y el lugar para alojarse del turista y los servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel para considerar implementarlos.

4.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- La presente investigación se realiza mediante una investigación exploratoria para después desarrollarla como una investigación descriptiva en la cual se planifica realizar:
- Un análisis general de la empresa a través de la observación y análisis de datos de la misma tomando en cuenta el marketing mix.
- Se realizará entrevistas con el gerente general, trabajadores de la empresa y expertos en sector para tener un análisis más claro del hotel.
- Se determinó un análisis del micro y macro entorno anterior mente para identificar posibles aspectos que analizaremos más a profundidad de los clientes en la investigación.
- Establecimos los factores que influyen tanto de los proveedores, consumidores y competencia.

4.5.DISEÑO INVESTIGATIVO

4.5.1. Tipo De Investigación

Se utilizará en una primera instancia una investigación exploratoria que nos dará resultados cualitativos para posteriormente realizar una investigación descriptiva con resultados cuantitativos. En el presente trabajo se utilizarán los siguientes tipos de métodos de investigación:

- **Exploratorio**

En la presente investigación se realizará el levantamiento de la información primaria, a través de una entrevista con la guía turística de airosa tours Patricia Jaramillo quien nos permitirá conocer y analizar los factores que generan la falta de un posicionamiento del servicio de hospedaje para ser trabajados y plantear mediante el mismo las estrategias de posicionamiento dentro del plan de marketing.

- **Descriptivo**

Se realizará una encuesta a las personas que llegan a Tarija en el aeropuerto internacional Oriel lea plaza para poder realizar el planteamiento de estrategias dentro el plan de marketing que permita lograr el posicionamiento.

4.6.DETERMINAR GRUPO DE ESTUDIO

4.6.1. Tamaño de muestra

Para la aplicación de las encuestas es necesario tomar una porción representativa del total de 76623 posibles consumidores del servicio de hospedaje del Apart Hotel quienes son personas que visitan la ciudad de Tarija desde el interior de país, dato proporcionado por la dirección municipal de turismo y cultura Tarija; a quienes se les aplicará el mismo; este dato se obtiene a través del cálculo de la muestra necesaria para que la información recopilada sea confiable y así sea posible el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al tratarse de una población finita, es decir, fácil de cuantificar, usaremos el tipo de muestreo probabilístico, el cual representa un proceso en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de integrar la muestra cuya fórmula de cálculo se define:

Dónde:

N = 76623 personas en promedio que llegan a la ciudad de Tarija por medio del uso del aeropuerto Oriel Lea Plaza desde el interior del país, cabe recalcar que se consideró a los turistas que llegan solamente en el aeropuerto ya que es el segmento que capta Aires Del Campo Apart Hotel posee un ingreso medio alto.

n = Tamaño de la muestra (Número representativo de Turistas promedio que vistan la ciudad de Tarija durante el II/2020).

e^2 = Error muestra del 5% escogido por razones de presupuesto y tiempo limitados.

Z^2 = El valor obtenido mediante nivel de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación con el 95% equivale al 1.96.

p= Probabilidad de éxito tomado en cuenta como 0.50 debido a que se tiene determinado la población objeto a estudiar.

q= Probabilidad de fracaso tomado en cuenta como 0.50 debido a que se tiene determinado la población objeto a estudiar.

$$n = \frac{Z \wedge 2 * N * P * Q}{e \wedge 2(N-1) + Z \wedge 2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96 \wedge 2 * 409 * 0.5 * 0.5}{0.06 \wedge 2(76623-1) + 1.96 \wedge 2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n} = 384$$

Al aplicar la fórmula obtenemos: De acuerdo al resultado, es necesario realizar **384** encuestas a personas en promedio que llegan a la ciudad de Tarija por medio del uso del aeropuerto Oriel Lea Plaza desde el interior del país se consideró un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5% y los valores de p y q con el 0,50 porque no se realizó un estudio piloto y dichos valores son la opción más segura.

4.6.2. Fuentes de información

Fuentes De Primarias: Se requerirá datos de primera mano para lo cual se aplicarán instrumentos de recolección de datos tales como, entrevistas y encuesta.

Fuentes Secundarias: Se procederá a utilizar información bibliográfica disponible como a la vez publicaciones de artículos y datos estadísticos que proporcionaran páginas web como lo es la INE y otros centros como lo es la secretaria de turismo en para un análisis completo de la situación actual del turismo en la ciudad de Tarija.

4.7.TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Se realizará una encuesta a un número de Turistas promedio que vistan la ciudad de Tarija para conocer cuáles son las características acerca de sus puntos de interés y preferencia en base a la experiencia que desean adquirir durante la visita y estadía en la ciudad de Tarija

Se realizará una entrevista a un experto que será una guía turística de la ciudad de Tarija para conocer cuáles son sus perspectivas y puntos de vista acerca de la situación actual del turismo

en el departamento y recopilar información sobre los turistas para generar estrategias de marketing mix

4.8.INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

4.8.1. Encuestas

Las encuestas son una herramienta de investigación que consiste en que, a través de un conjunto de preguntas realizadas a un grupo del segmento objetivo, se pueda obtener competidores y del mercado en general.

Para el uso de esta herramienta es necesario definir a quiénes se aplicará el formulario de preguntas a realizarse, qué personal e insumos necesitamos para la aplicación de las encuestas y el costo que generará. Para el presente trabajo las encuestas a realizarse serán aplicadas a una porción de personas que desembarcan en el aeropuerto internacional Oriel Lea Plaza. Las encuestas serán realizadas en este lugar puesto que allí se encuentra el mercado objetivo al que el "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" apunta debido a la cercanía que existe entre este aeropuerto y el Apart hotel, y también por la ventaja de la llegada de personas de diferentes lugares del país, así también extranjeros.

4.8.1.1.Modelo de Encuesta

El objetivo de la encuesta es determinar cuál es el lugar de dónde más provienen visitantes hacia Tarija, la frecuencia de sus viajes, sus preferencias al momento de elegir la zona y el lugar para alojarse, entre otros datos como características que serán importantes en el planteamiento del plan de marketing. Toda la información recopilada servirá al "AIRES DE CAMPO APART HOTEL" para el planteamiento de estrategias referentes al producto, precio, plaza y promoción.

4.8.1.2.Tabulación y Obtención de Datos

Previo a la aplicación de la encuesta, por motivos de segmentación se preguntó a una cantidad significativa de turistas que llegaron al Aeropuerto Oriel Lea Plaza el lugar donde iban a alojarse dentro de la ciudad de Tarija entre otras preguntas que nos proporcionaron de la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Gráfico N° 27:Llugar preferido para alojamiento en Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

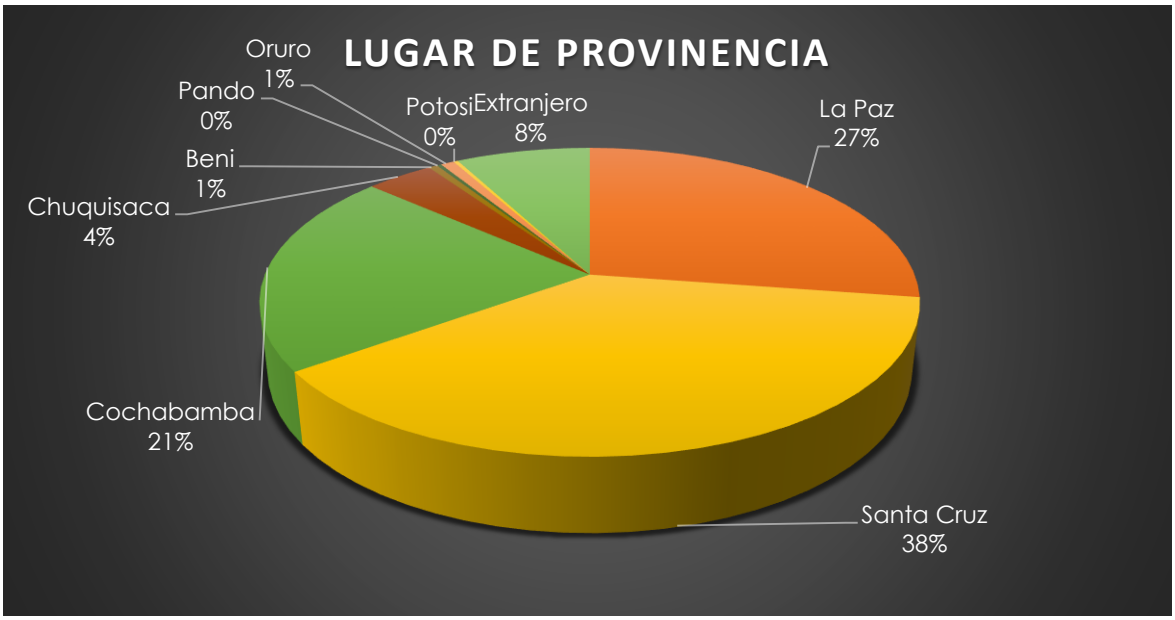
Como se puede observar en el grafico N°28, podemos deducir que un 78% de las personas encuestadas prefieren optar por la casa de un familiar o amigos para alojarse durante su estadía en la ciudad de Tarija mientras que solo un 19% opta por alojarse en un Hotel mientras que solo 3% considera otros lugares para obtener este servicio de alojamiento, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 14: Lugar preferido para alojamiento en Tarija

LUGAR PREFERIDO PARA ALOJAMIENTO EN TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
Casa de familiares/amigos	78%	300
Hotel	19%	74
Otros	3%	10
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 28:lugar de proveniencia a la ciudad de Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

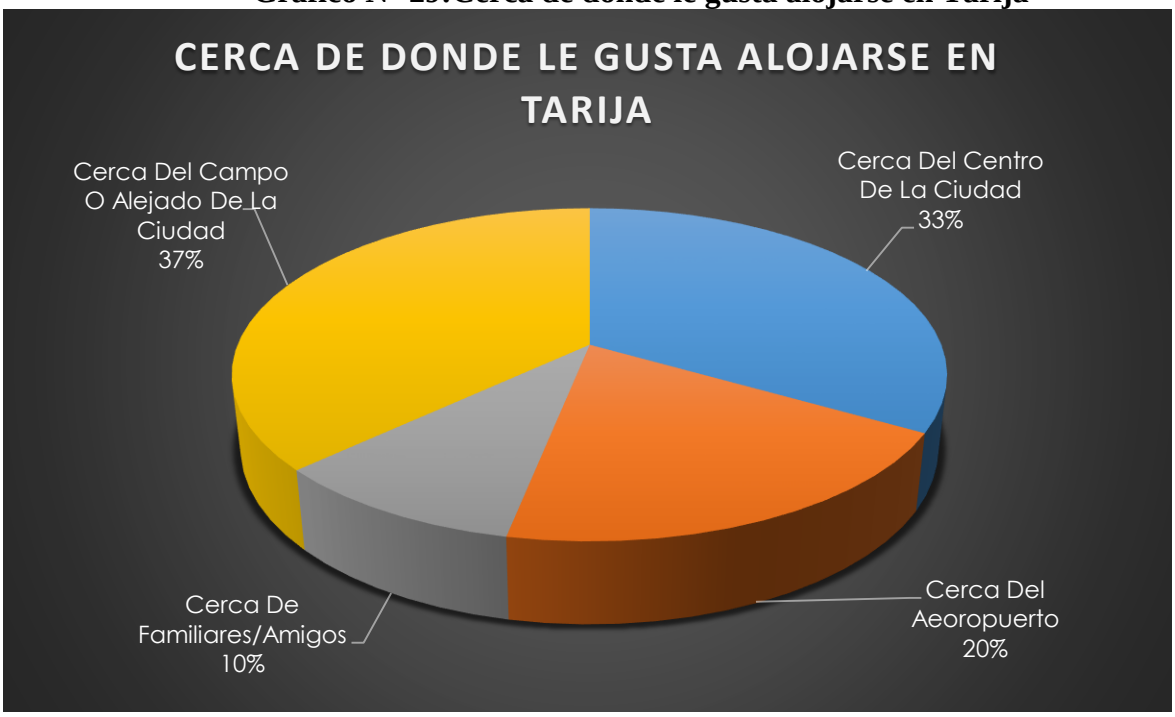
Como se puede observar en el grafico N°29, podemos deducir que un 38% de las personas encuestadas provienen del departamento de Santa Cruz, mientras que un 27% son personas provenientes de la ciudad de La Paz y un 21% del departamento de Cochabamba siendo estos tres valores los más relevantes como posibles consumidores del Apart Hotel en la ciudad de Tarija, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 15:lugar de proveniencia a la ciudad de Tarija

LUGAR DE PROVENIENCIA A LA CIUDAD DE TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
La Paz	38%	105
Santa Cruz	27%	145
Cochabamba	21%	82
Chuquisaca	4%	15
Beni	1%	2
Pando	0%	1
Oruro	1%	3
Potosí	0%	1
Extranjero	8%	30
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 29:Cerca de donde le gusta alojarse en Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el grafico N°30, podemos deducir que un 37% de las personas encuestadas prefieren optar por un lugar cerca del campo o alejado de la ciudad para alojarse durante su estadía en la ciudad de Tarija mientras que un 33% opta por buscar un lugar donde alojarse cerca del centro de la ciudad mientras que un 20% prefiere hacerlo cerca del aeropuerto y solo un 10% cerca de la casa de un familiar o amigo, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 16: Cerca de donde le gusta alojarse en Tarija

CERCA DE DONDE LE GUSTA ALOJARSE EN TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
Cerca Del Centro De La Ciudad	33%	128
Cerca Del Aeropuerto	20%	76
Cerca De Familiares/Amigos	10%	38
Cerca Del Campo O Alejado De La Ciudad	37%	142
Total	**100%**	**384**

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 30:Cuántas veces al año suele viajar a Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el grafico N°31, podemos determinar que un 57% de las personas encuestadas suelen visitar la ciudad de Tarija de una a dos veces durante un año aproximadamente, mientras que un 28% suele visitarla entre tres a cuatro veces al año y solo un 15% más de cinco veces al año.

Cuadro Nº 17: Cuántas veces al año suele viajar a Tarija

CUÁNTAS VECES AL AÑO SUELE VIAJAR A TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
De 1 a 2 veces al Año	57%	224
De 3 a 4 veces al Año	28%	110
De 5 a más veces al Año	15%	60
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 31:Cuántas personas suelen conformar su grupo de viaje a Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Mediante la anterior grafica N°32, se puede observar que un 48% de las personas encuestadas prefieren viajar en compañía de dos a cinco personas a la ciudad de Tarija mientras que un 32% suele hacer el viaje a la ciudad solo, un 12% lo hace con diez a más personas y solo un 8% lo hace de entre seis a nueve personas, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 18: Cuántas personas suelen conformar su grupo de viaje a Tarija

CUÁNTAS PERSONAS SUELEN CONFORMAR SU GRUPO DE VIAJE A TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
Solo	32%	124
De 2 a 5 personas	48%	185
De 6 a 9 personas	8%	28
De 10 a más personas	12%	47
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 32:Cuántas noches suele alojarse en Tarija



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

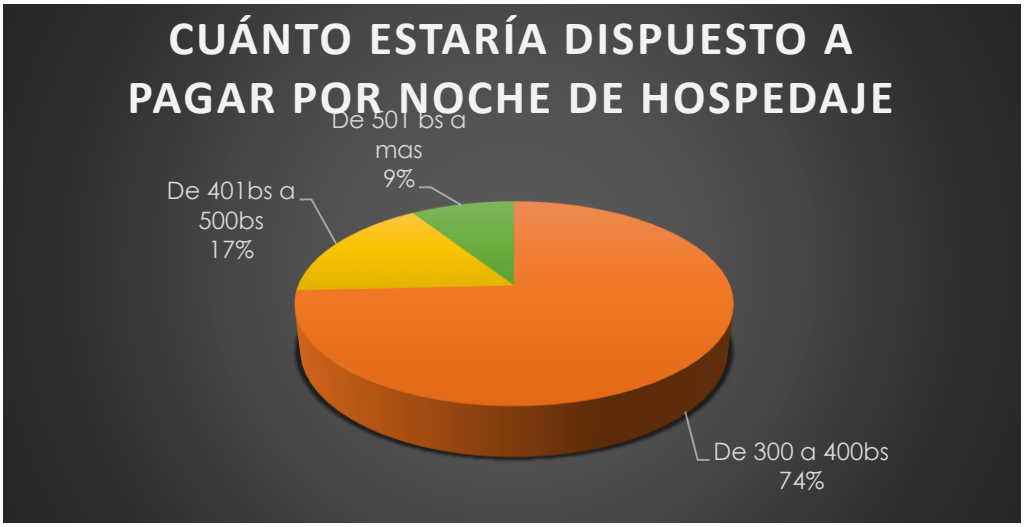
Mediante la gráfica anterior N°33, se puede observar que un 64% de las personas encuestadas suelen quedarse entre una a dos noches en la ciudad Tarija mientras que un 23% opta por quedarse entre tres y cuatro noches y solo un 13% prefiere quedarse entre cinco o más noches de visita en la ciudad de Tarija, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 19: Cuántas noches suele alojarse en Tarija

CUÁNTAS NOCHES SUELE ALOJARSE EN TARIJA		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
De 1 a 2 noches	64%	245
De 3 a 4 noches	23%	87
De 5 a más noches	13%	52
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 33:Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

En un hotel que le ofrece: Hospedaje Tv satelital Baño privado/Agua caliente cocina comedor totalmente equipada, Acceso a internet Parqueadero 24 horas

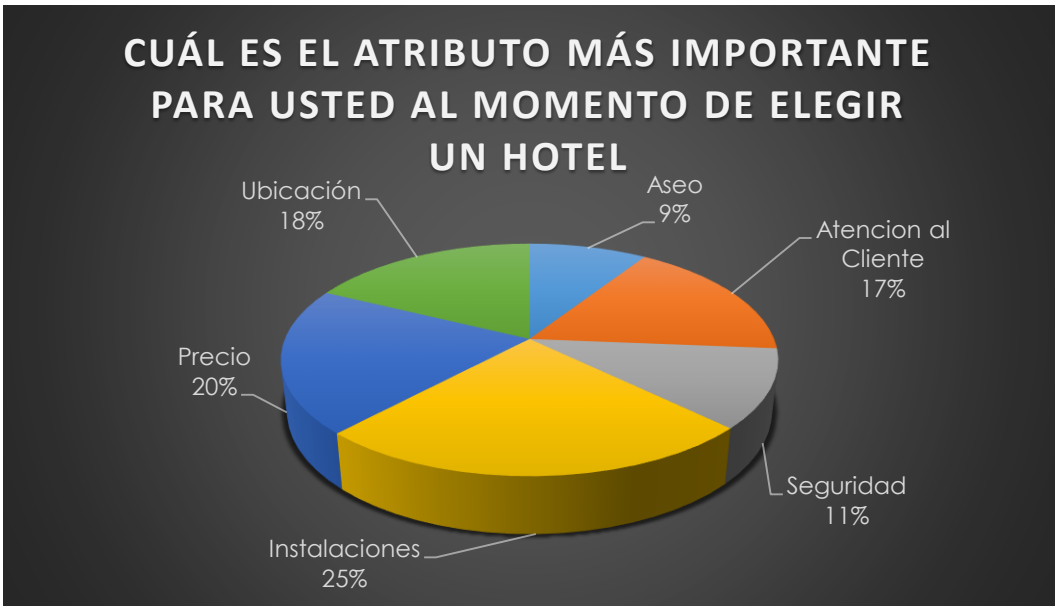
Mediante la gráfica anterior N°34, se puede observar que un 74% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 300 a 400 bs. por noche en su estancia en la ciudad de Tarija mientras que un 17% preferiría pagar entre 401 a 500 bs por noche y solo un 9% prefiere pagar un monto mayor a 5001 bs por una noche por los servicios de Hospedaje, Tv satelital Baño privado/Agua caliente cocina comedor totalmente equipada, Acceso a internet Parqueadero 24 horas, siendo una representación estimada en personas como presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 20: Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje

CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR NOCHE DE HOSPEDAJE		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
De 300bs a 400bs	74%	285
De 401bs a 500bs	17%	64
De 501 bs a mas	9%	35
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 34:Cuál es el atributo más importante para usted al momento de elegir un hotel



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Mediante la gráfica anterior N°35, podemos observar que dentro de los atributos más importantes que los visitantes consideran importante al momento de elegir un hotel es con un 25% considera que sus instalaciones; es decir, su infraestructura es un atributo importante por otro lado con un 20% es el precio, después con un 18% la ubicación del mismo hotel, un 9% el aseo o limpieza que muestral el hotel y en un minimo porcentaje con 1% es la atención al cliente, así como también 1% la seguridad.

Cuadro Nº 21: Cuál es el atributo más importante para usted al momento de elegir un hotel

CUÁL ES EL ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UN HOTEL		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
Aseo	9%	35
Atención al cliente	17%	66
Seguridad	11%	42
Instalaciones	25%	95
Precio	20%	78
Ubicación	18%	68
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 35:Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Mediante la gráfica anterior N°36, podemos observar que como servicios adicionales que les gustaría que ofrezca el hotel los visitantes consideran que este preste el servicio de city tours es uno de los más importantes considerando un 72% de nuestros encuestados, por otro lado, un 17% prefieren un servicio adicional como un bar-snack y solo un 11% les gustaría un servicio de lavandería dentro del hotel.

Cuadro Nº 22: Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel

QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EL HOTEL		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
City tours	72%	278
Lavandería	11%	41
Bar-snack	|7%	65
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 36:A través de qué medios le gustaría enterarse de promociones y descuentos por alojamiento



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Mediante los datos obtenidos y observados en la gráfica anterior N°37, podemos deducir que un 43% de los visitantes prefieren enterarse de promociones y descuentos por el alojamiento en redes sociales como Facebook, tik tok y otros, un 30% por volantes en el aeropuerto Oriel Lea Plaza de la ciudad de Tarija, un 23% a través de medios como la televisión y solo un 3% por correo y 1% por radio.

Cuadro Nº 23: A través de qué medios le gustaría enterarse de promociones y descuentos por alojamiento

A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA ENTERARSE DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS POR ALOJAMIENTO		
Característica	**Porcentaje Representativo**	**Valor Equivalente En Personas**
Volantes en el aeropuerto	30%	114
Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	43%	165
Correo	3%	13
Radio	1%	5
Televisión	23%	87
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

4.8.1.3 Resultados Y Conclusiones

- **Identificar el perfil de turista**

Para identificar el perfil de turista tomamos en cuenta las variables:

- Edad
- Frecuencia de viajes
- Cuantas personas viajan
- Gustos y preferencias

Mediante los resultados obtenidos anteriormente pudimos identificar el perfil del turista mediante el análisis de las variables tales como la edad estando estas dentro del rango de 18 a 59 años de edad, la frecuencia de viaje siendo estas entre una a dos veces al año, con cuantas personas usualmente viaja estando acompañado por dos a cinco personas en particular con amigos y familia y sus gustos y preferencias en consideración del servicio de Hospedaje considerando sus instalaciones, el precio y su ubicación algunos de los atributos más importantes que considera al elegir un hotel.

- **Investigar los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hotel**

Para investigar los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hotel tomamos en cuenta las variables:

- Tipo de alojamiento
- Servicios adicionales
- Elementos indispensables para el turista

Mediante los resultados obtenidos descubrimos el tipo de alojamiento de su preferencia siendo los hoteles de entre tres y cinco estrellas los más solicitados por los visitantes, los servicios adicionales que requiere dentro de estos establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje siendo por lo general atributos como sus instalaciones y lo que estas ofrecen dentro del servicio de hospedaje, aunque influye también de manera importante el precio y la ubicación del hotel algo importante a la hora de su elección, como así también los elementos indispensables para el turista como considerar como un servicio complementario del servicio Apart hotel el de un City tours siendo esto algo favorable para el Aires del Campo Apart Hotel el cual se encuentra dentro de la ruta del vino promoviendo el turismo.

- **Descubrir los aspectos más relevantes en la planificación vacacional del turista**

Para investigar los aspectos más relevantes en la planificación vacacional del turista tomamos en cuenta las variables:

- Tiempo de estadía
- Cuantas personas viajan
- Gustos y preferencias
- Medios de búsqueda de información de servicio

Mediante los datos obtenidos descubrimos que el propósito de viaje es en su generalidad por turismo, estableciendo días de estadía entre uno a dos, considerando con cuantas personas usualmente viaja estando acompañado por dos a cinco personas en particular con amigos y familia y sus gustos y el precio y su ubicación algunos de los atributos más importantes que considera al elegir un hotel y teniendo como preferencia para conocer sobre los servicios del servicio hotelero por medio de las redes sociales, como lo son Facebook, WhatsApp y Tik Tok como plataforma de videos promotora de nuevas formas de llegar a las personas por medio de videos publicitarios..

- **Identificar el lugar de donde provienen más los turistas**

Para investigar el lugar de donde provienen más los turistas tomamos en cuenta las variables:

- Lugar de proveniencia del turista

Se estableció a través de la encuesta algunos criterios importantes como el lugar de providencia de los visitantes siendo estos los de mayor afluencia los de los departamentos centrales del país, como lo son La paz, Cochabamba, Santa cruz entre los principales

4.9. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.9.1. Entrevista con Experto

La siguiente entrevista es realizada por estudiantes de último año de la carrera de administración de empresas a la señorita Patricia Jaramillo, guía turística de Airosa Tours, empresa turística de la ciudad de Tarija, la cual tiene como objetivo la obtención de información para un análisis del mercado de Aires Del Campo Apart Hotel con finalidad netamente académica planteando a continuación las siguientes preguntas:

1. **¿Cuántos visitantes en promedio reciben del interior del país en su agencia de Tours?**

La cantidad de visitantes suele variar durante el año, dependiendo muchas veces de la temporada, debido a que tenemos temporadas altas como fin de año y carnaval donde los visitantes son más recurrentes en verano y temporadas bajas donde existe movimiento de visitantes, aunque en menor número como en el caso de temporal de invierno.

2. **¿De qué lugares provienen los turistas que más visitan Tarija?**

La mayoría de los visitantes son del interior del país entre los más concurrentes son provenientes de departamentos como: Santa Cruz, Cochabamba y La Paz; como así también, provienen visitantes del exterior del país en su generalidad del vecino país de Argentina.

3. **¿Entre que promedio de edades son los visitantes más recurrentes?**

La edad de los visitantes suele ser amplia si consideramos todos los visitantes que han sido participes de nuestros servicios sin embargo los visitantes que suelen ser más predominantes en visitas son entre edades de 28 y 45 años.

4. **¿Cuál es el motivo principal por el cual los turistas visitan Tarija?**

El tema principal por el cual los turistas visitan Tarija es para realizar turismo porque si bien es reconocido Tarija que la tierra andaluz, brinda diferentes espacios naturales que generan atracción para los diferentes turistas que visitan el departamento, así mismo es conocido por su valle de la concepción que propician la formación de los vinos con reconocimientos internacionales por lo que son estos algunos de los principales atrayentes de los turistas considerando dentro del mismo realizar o hacer la bien conocida la Ruta del Vino, como así también poder conocer las cascadas y balnearios naturales que son propios de las diferentes zonas alejadas de la ciudad de Tarija.

5. **¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas a la ciudad?**

Como mencionaba anteriormente existen temporadas altas y bajas dentro del turismo pudiendo comprenderse desde noviembre hasta fines de abril, época de viñedos y carnaval, las temporadas de mayor afluencia de turistas en Tarija.

6. **¿Cuál es la zona o sector de Tarija donde la mayoría de turistas prefieren hospedarse?**

En la zona central, cerca de la plaza principal y mercado central cuando la visita que realizan usualmente es por temas laborales o si la estadía es de pocos días, sin embargo, en ocasiones

hay consultas sobre lugares de hospedaje en los que podría brindarles una experiencia diferente cerca de lugares turísticos estando estos cerca o algo alejados del centro de la ciudad.

7. ¿En qué tipo de establecimiento prefieren hospedarse los turistas?

Los turistas usualmente prefieren por hospedarse en hotel de 3 a 5 estrellas, que cuente con servicios como: baño privado, wifi, desayuno, entre otros, por lo que algunos ya tienen conocimientos de algunos por redes sociales y otros suelen preguntarnos por algunas referencias.

8. ¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados?

Los turistas suelen buscar nuevas experiencias en contacto con la naturaleza dentro de estas zonas turísticas están Santa Ana La Nueva donde están las fincas y bodegas Industriales de vino, Balneario de Coimata, Chorros de Marquiri, Pueblo de San Lorenzo.

9. ¿Qué requisitos o atributos deben tener los hoteles para poder establecer un convenio con Airosa Tours para que sean tomados en cuenta al momento de ofrecer servicio de hospedaje a los turistas?

Alimentación criolla, limpieza en sus dependencias, tranquilidad para pernoctar, seguridad, precios accesibles, convenios comisionables, actividades novedosas de esparcimiento para todas las edades.

10. ¿Cuál es el costo promedio de un paquete turístico de visita a la ciudad de Tarija y qué incluye?

Airosa Tours
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

FIN DE NUESTROS SERVICIOS

INCLUYE:

TRANSPORTE

- Aeropuerto/ terminal de buses – hotel.
- Hotel - Aeropuerto/terminal de buses.
- Hotel – Ruta del Vino y Singanis - Hotel
- Hotel –Campiña Chapaca – Hotel.
- Hotel – Entre Senderos Y Cascadas – Hotel.

ALIMENTACIÓN

- 2 platos tradicional.
- 1 almuerzo ejecutivo carne a la parrilla.
- 2 desayuno continental.

HOSPEDAJE

- 3 noches de hospedaje hotel en el centro de la ciudad a una cuadra del mercado central y dos cuadras de la plaza principal.
- Habitación con TV Cable, wifi, baño privado.

DEGUSTACIONES, INGRESOS Y OTROS

- Ingresos a los atractivos turísticos.
- Degustación de una gama de vinos.
- Almuerzo 2 platos típicos y 1 almuerzo ejecutivo carnes a la parrilla.
- Maridaje de jamones y quesos.
- Degustación repostería típica (empanadas blanqueadas o rosquetes con aloja de maní o cebada).
- Asistencia de guía profesional.
- Guía Conductor.
- Botiquín de primeros auxilios.

NO INCLUYE

Bebidas en el restaurant ni propinas.
Entrada a museo Casa De Moto Méndez (aporte voluntario).
Ticket aéreo.
Actividades no mencionadas.

PRECIO POR PERSONA (expresado en bolivianos)
Bs. 850 .-

4.9.2. Conclusion de entrevista

Mediante la encuesta llevada a cabo a la guía de turista de la agencia de turismo de Airosa Tours se pudo determinar y analizar la siguiente información: los visitantes de las diferentes partes del interior del país bien son provenientes de diferentes departamentos los de mayor afluencia son de los departamentos como: santa cruz, la paz y Cochabamba siendo sus afluencias más frecuentes en las temporadas de primavera y verano, temporada vacacional o en temporada de festividades como carnaval entre los meses desde noviembre hasta fines de abril, ahora si bien cuando se realice la entrevista se considera como una variable importante la ubicación de preferencia de los visitantes para establecer su hospedaje y los ismos planteando como preferencia la zona central según las consultas que se realiza a las agencias es importante saber que también hay consultas sobre lugares de hospedaje en los que podría brindarles una experiencia diferente cerca de lugares turísticos estando estos cerca o algo alejados del centro de la ciudad, siendo esto algo relevante para la investigación que se realiza aun siendo más favorable que los visitantes optan por asistir a un hotel con una puntuación de tres a cinco estrellas, y con una inclinación por visitar lugares como la campiña Tarijeña como un principal lugar turístico para los visitantes, estando estas características presentes en el Aires Del Campo Apat Hotel.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing se justifica porque abarcará y profundizará el estudio planteado al inicio del trabajo, generando una innovación científica tomando en cuenta el problema planteado y a su vez dará lugar a la complementación de estudios posteriores. Por otro lado, la investigación se ha desarrollado para mejorar posicionamiento en la mente de los posibles consumidores del Aires del Campo Apart Hotel, a través de la mejora de su posicionamiento y marca en el mercado objetivo, para dicho fin, se ha elaborado un plan de marketing debido a que tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca de cualquier tipo de organización.

5.3.OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo general

Establecer estrategias de posicionamiento a través de un Plan de Marketing para Aires de Campo Apart Hotel.

5.3.2. Objetivos específicos

- Realizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para establecer tácticas y acciones de desarrollo.
- Evaluar las estrategias propuestas para medir su efectividad en su implementación.
- Establecer actividades y presupuesto para el desarrollo del plan de marketing de Aires de Campo Apart Hotel.

5.4.PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS SEGÚN OBJETIVOS

Objetivo 1: Realizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para establecer tácticas y acciones de desarrollo.

5.4.1. Estrategia Producto

Cuadro Nº 24: Estrategia Producto

Estrategias	Táctica	Acción
Estrategia Introducir servicios complementarios de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles.	Implementar servicios diferenciados y originales, de óptima calidad, ofreciéndole al huésped nuevas opciones de hospedaje y mayores beneficios.	Obtener un convenio con proveedores de vinos tarijeños para implementar una vinoteca para que nuestros huéspedes puedan comprar en nuestro hotel vinos tarijeños
Estrategia Optimizar nivel de atención.	Elaborar nuevos procedimientos de atención con enfoque de personalización a través de información s o b r e los gustos y preferencias que poseen los huéspedes.	Desarrollar una encuesta dinámica y entretenida sobre gustos y preferencias de cada cliente sea frecuente o potencial en la web del hotel, el llenado del cuestionario debe ser motivad mediante la aplicación de un descuento por una noche de hospedaje, de este modo la información recibida pueda se almacenada y utilizada para ofrecer mayor calidad en el servicio, superando las expectativas del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 37:Estrategia de producto convenios con proveedores de Vinos





5.4.2. Estrategia de precio

Cuadro Nº 25: Estrategia de precio

Estrategia	Táctica	Acción
Estrategia Aplicar liderazgo en costos para mejorar los precios por hospedaje en habitaciones.	Establecer alianzas estratégicas con Proveedores más frecuente para obtener precios de insumos y materiales más bajos.	Diseñar nuevas políticas de compra, mediante el cual el hotel podrá realizar compras oportunas manteniendo un nivel de stock adecuado, evitando pérdidas por caducidad o deterioro.
		Establecer precios especiales para fechas, temporadas o eventos especiales con el fin de brindar al cliente un Hospedaje con una experiencia diferente y con un enfoque personal con promociones basadas por cantidad de días o cantidad de personas

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 38:Estrategia de precio en temporada de invierno

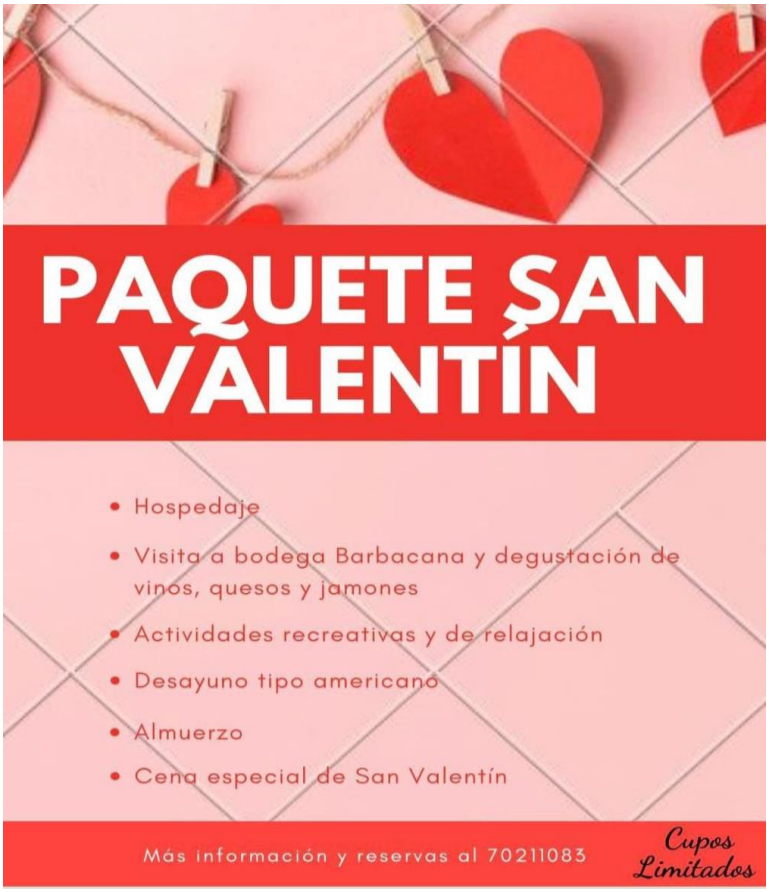




Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 39:En temporada de verano

En días especiales como San Valentín (14 de febrero)





Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Estrategia de plaza

Cuadro Nº 26: Estrategia de plaza

Estrategia	Táctica	Acción
Estrategia Ofrecer servicios adicionales gratuitos para motivar la afluencia al hotel.	Brindar al huésped servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir.	Elaborar una lista de servicios adicionales a elegir aplicables para habitaciones dobles. Los servicios a ofrecer son los siguientes: • Juegos pasivos Juegos electrónicos Karaoke. • Clases de baile • Clases de Coctelera • Servicios deportivos tales como: tenis de mesa, voleibol, • Fotografía y vídeo en áreas del Hotel

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 40:Estrategia de plaza

Karaoke



Clases de baile



Clases de coctelería



Servicios deportivos



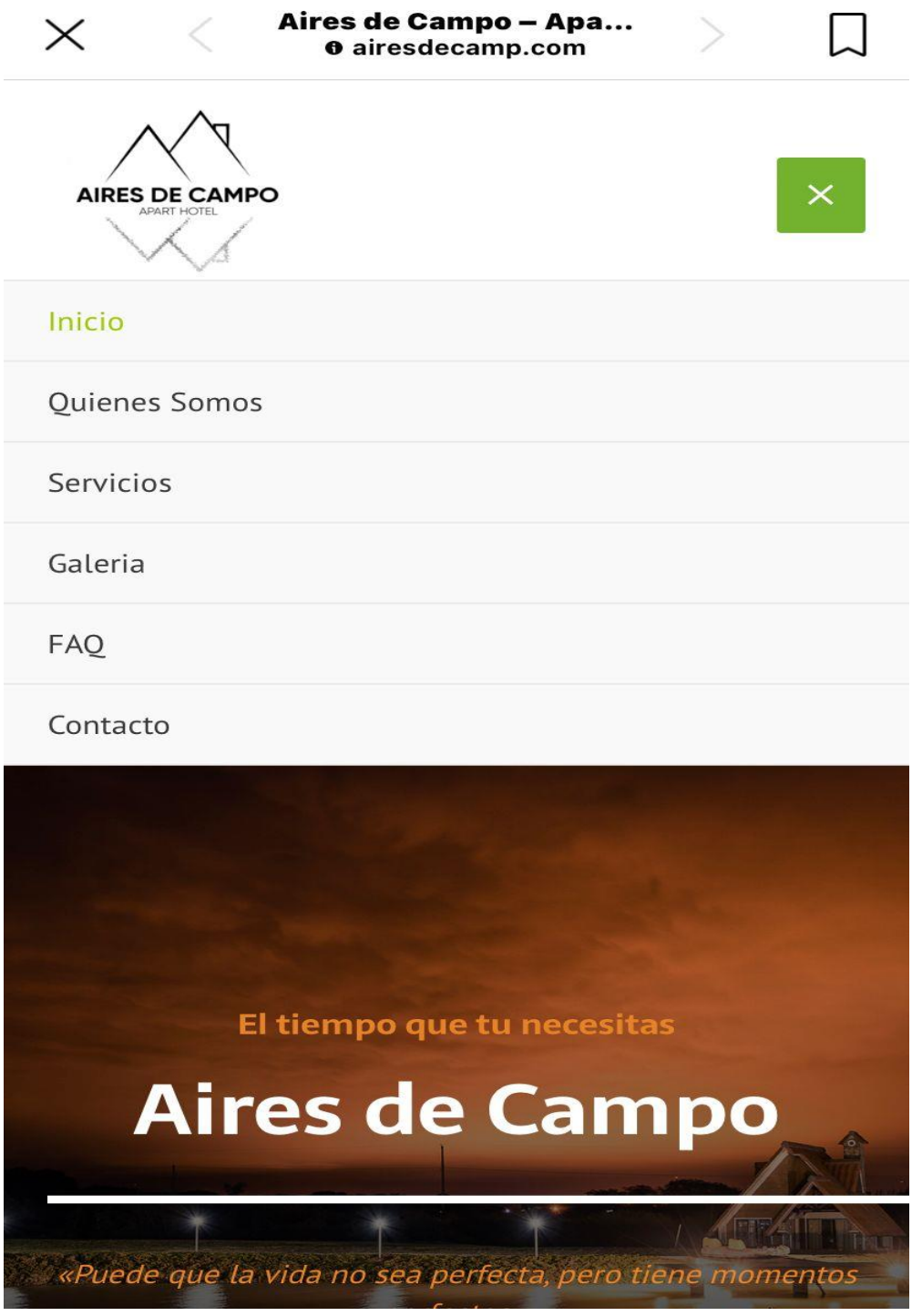
5.4.4. Estrategia de promoción

Cuadro Nº 27: Estrategia de promoción

Estrategia	Táctica	Acción
Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente.	Activar y crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales	Crear blog corporativo. A través del blog corporativo, el hotel podrá darse a conocer directamente a las personas que buscan el servicio de hospedaje, por medio del cual se ofrecerán promociones y descuentos. Tener más activas las Página de Facebook integran y tiktok del hotel. Es la herramienta que podría considerarse más completa para que el hotel pueda darse a conocer, al tener más activas sus cuentas de redes sociales se puede conseguir tráfico al blog corporativo y eso a la empresa y a la marca le beneficiará mucho. Crear canal de YouTube. Esta plataforma o medio social es idóneo para generar mucha visibilidad de la empresa en internet. La empresa debe contar con un perfil en YouTube para poder dar a conocer los servicios y productos que ofrece puesto que es una de las mejores herramientas para captar la atención de los huéspedes.
Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones de los productos.	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación	Integrar aplicación de YouTube para Facebook. Esta aplicación permitirá mostrar en la página de fans del hotel un canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo. Con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de comunicación ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 41: Estrategias de promoción Pagina web



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 42: Pagina de facebook

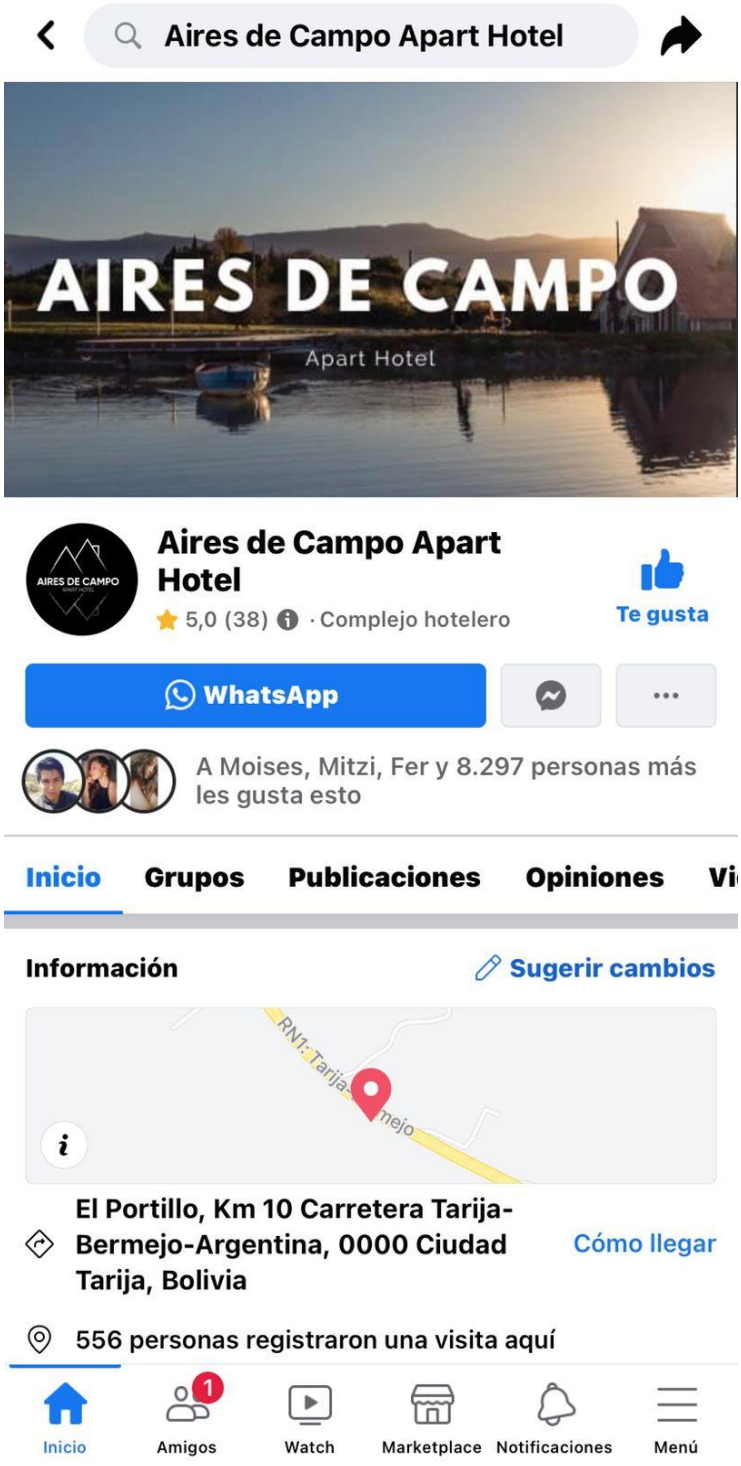


Gráfico N° 43: Cuenta de Tik Tok

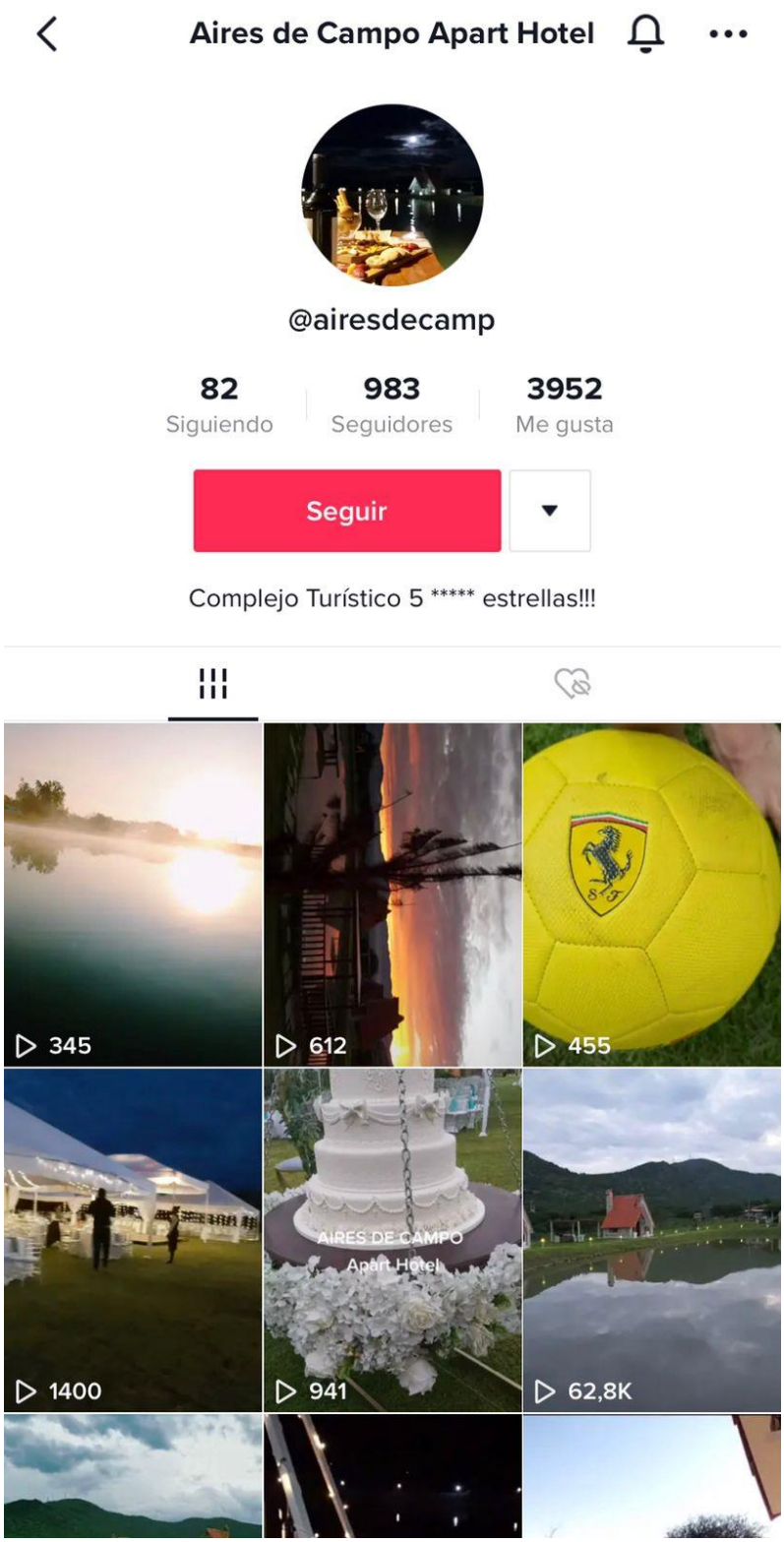
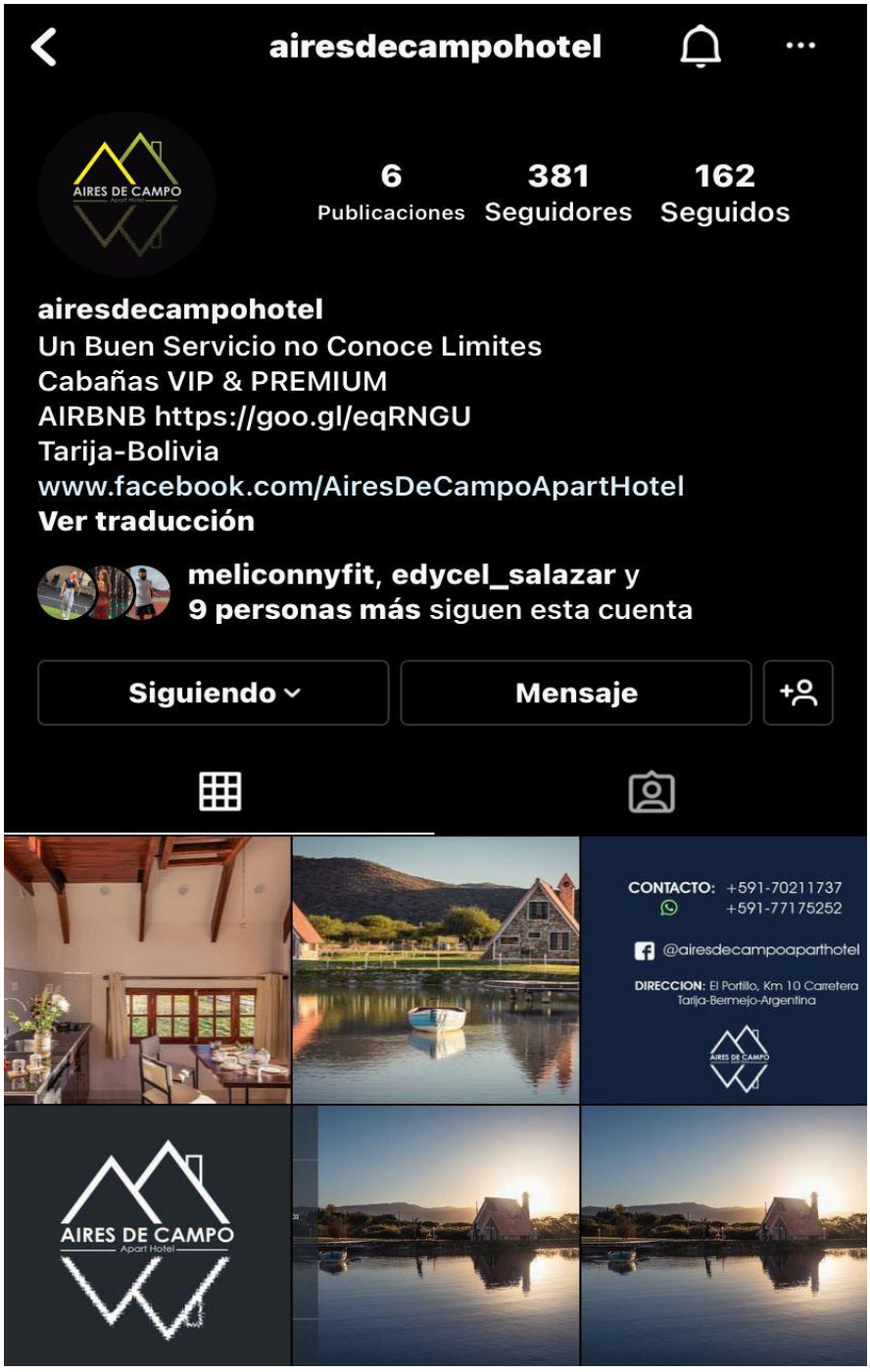


Gráfico N° 44: Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

5.5.EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

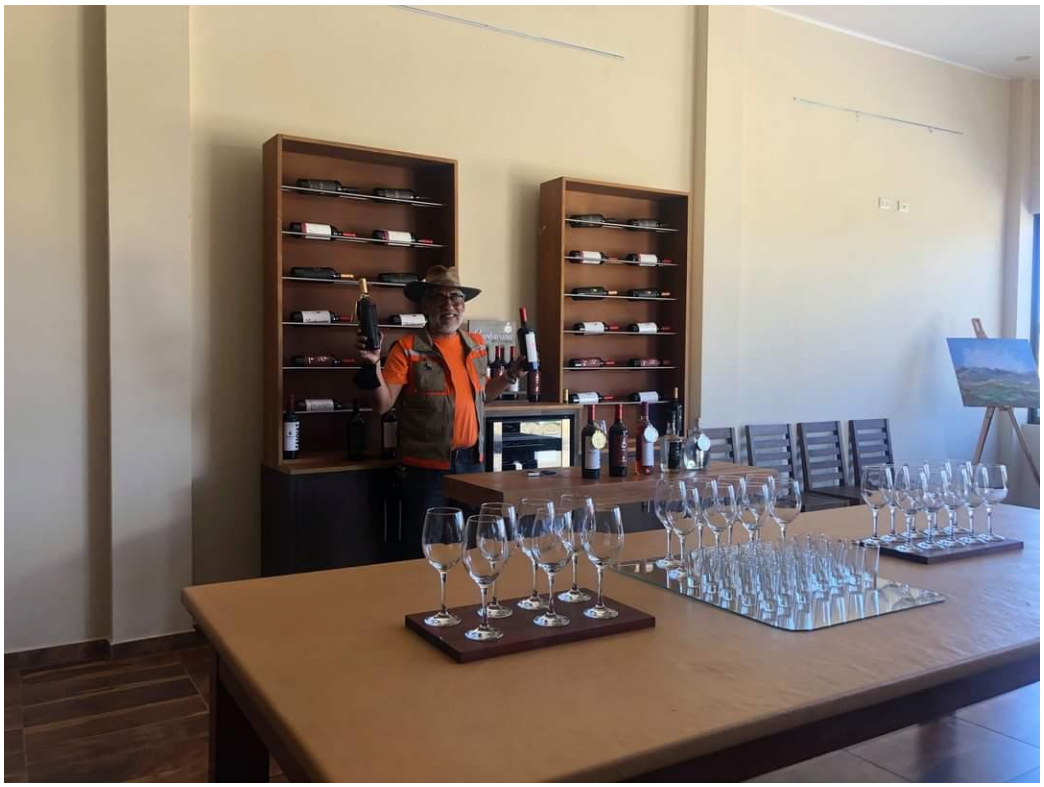
Objetivo 2 evaluar las estrategias propuestas para medir su efectividad en su implementación.

5.5.1. Evaluación de estrategia de producto

Mediante la ilustración siguiente podemos verificar que Aires Del Campo Apart hotel cuenta con ambientes amplios en los que se tiene previsto la implementación de los servicios adicionales que se desea llevar a cabo como implementar una vinoteca mediante convenio con proveedores de vinos tarijeños para que los huéspedes puedan comprar en el hotel vinos tarijeños, siendo uno de estos los vinos Barbacana quien sería el primer vino en establecer un convenio donde ambas empresas resultan beneficiadas como se presenta en la foto.

La métrica que utilizaremos para medir la estrategia de producto es la reacción del mercado las reacciones de nuestros competidores utilizaremos como barómetros para medir el éxito o fracaso de nuestra estrategia. Si la competencia se apresura en copiar lo que hicimos, la estrategia les está afectando y debe estar funcionando. Si nuestra estrategia es ignorada, puede que haya un problema.

Gráfico N° 45:Estrategja de producto

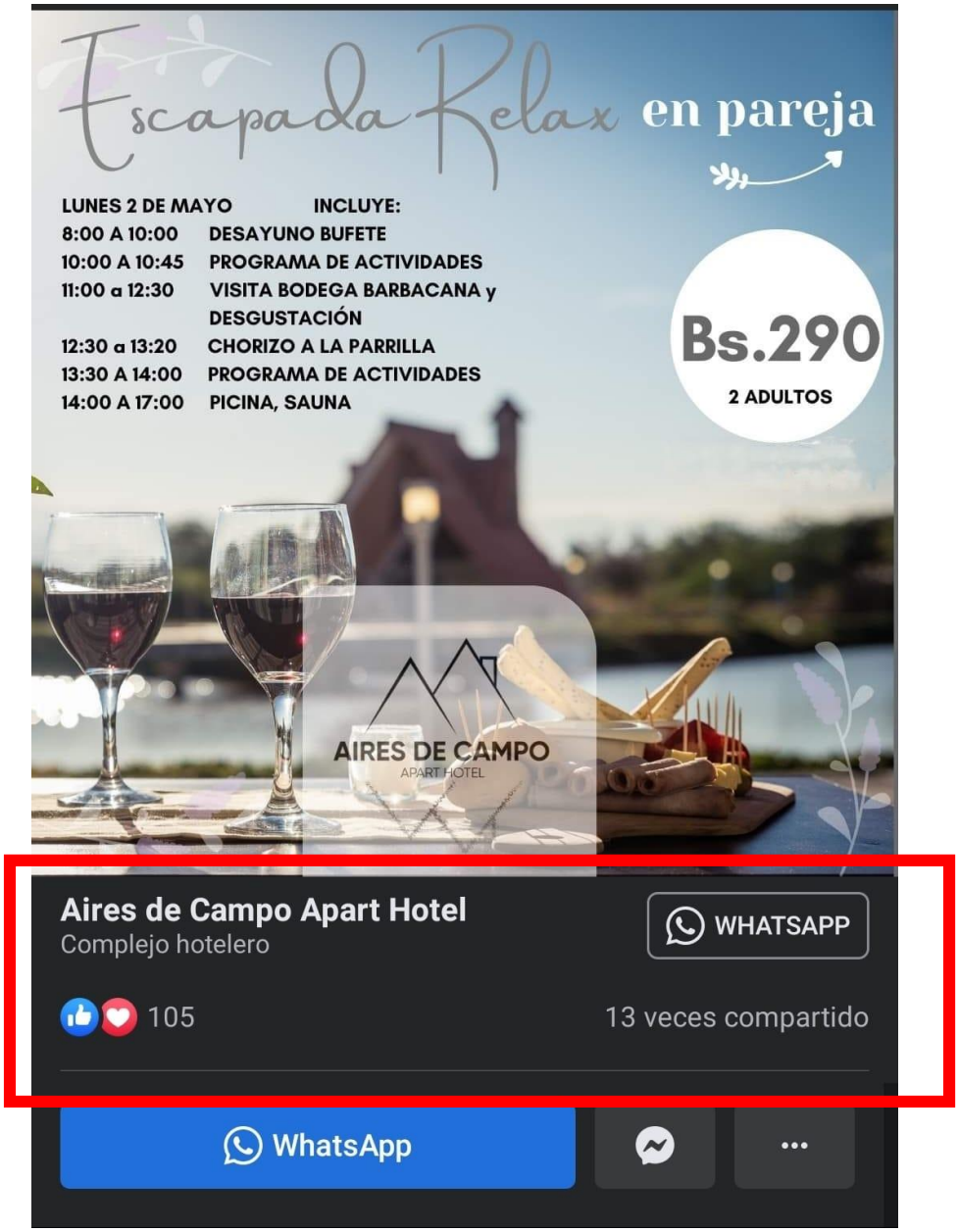


Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Evaluación de estrategia de precio

La métrica que utilizaremos para evaluar nuestra estrategia de precio es la respuesta de los clientes, nos ayudara a determinar qué tipo de reacciones están creando nuestra estrategia, la participación, los clics al momento de lanzar nuestros precios especiales en nuestras redes sociales nos revelaran lo que piensan los clientes.

Gráfico N° 46:Estrategia de precio



Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Evaluación de estrategia de plaza

Mediante la siguiente ilustración podemos verificar que Aires Del Campo Apart Hotel cuenta con una superficie de expansión bastante amplia de 5 hectáreas en la cual cuenta con áreas verdes en las que puede llevarse a cabo la habilitación de canchas para la practicas de deportes como un servicio adicional de la empresa dentro de estos, una cancha de voleibol, implementar clases de baile, las actividades recreación al aire libre siendo una de sus ventajas el contar con áreas verdes amplias.

La métrica que utilizaremos para evaluar nuestra estrategia es el rendimiento de ventas, si los clientes no están respondiendo debemos revisar las estrategias y atender mejores las necesidades de la fuerza de ventas para asegurar el crecimiento. El personal de recepción es un barómetro para medir la efectividad de la estrategia, consultar sus opiniones para determinar si las estrategias están siendo efectivas

Además, podemos mirar los registros históricos y determinar si desde que implementamos las estrategias tuvimos más afluencia de huéspedes en el hotel.

Gráfico N° 47:Estrategia de plaza



Fuente: Elaboración propia.

5.5.4. Evaluación de estrategia de promoción

La métrica que utilizaremos para evaluar nuestras estrategias de promoción es mediante las respuestas de nuestros clientes, la participación, las reacciones y la tasa de clics nos revelaran lo que piensan nuestros clientes sobre las estrategias y si están generando un mayor impacto. Si nuestro alcance de marcado se está expandiendo, es probable que sea debido a la efectividad de nuestras estrategias.

Mediante la siguiente imagen veremos que si empezamos a activar la publicidad desde Facebook y enlazar las otras redes sociales tendremos por día 8.600 personas por día que en un mes se tendría 258.000 personas que verán nuestras páginas y promociones

Gráfico N° 48: Evaluación de estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3 establecer actividades y presupuesto para el desarrollo del plan de marketing de AIRES DE CAMPO APART HOTEL

Cuadro Nº 28: Actividades y presupuesto

4P´S	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
PRODUCTO	Implementar un sistema para registrar información de huéspedes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia Registrar información básica de cada huésped para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades	Implementar recursos tecnológicos mediante el registro de datos de los huéspedes del Apart Hotel con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad y conocer más a los clientes
PRECIO	Ofrecer servicios adicionales gratuitos para brindar al huésped	Fidelizar al cliente a través de servicios adicionales que generen una ventaja competitiva para el Apart Hotel.
PLAZA	Motivar la afluencia al hotel servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir	Captar nuevos clientes ofreciendo nuevas experiencias en los diferentes servicios que se implementaran dentro del Apart Hotel
PROMOCIÓN	Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente Activar y Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales	Incrementar la difusión del servicio de hospedaje que ofrece el Apart hotel a través del uso de redes sociales para generar una imagen

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:				
Implementar un sistema para registrar información de huéspedes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia. Registrar información básica de cada huésped para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades.				
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**CANTIDAD Y UNIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Elaborar un registro de Datos	Ing. Informático para instalación y registro de base de datos	1 Persona	2000.- Bs.	2000.- Bs.
Registro y búsqueda del huésped en la base de datos al ingreso	Recursos existentes en el Apart hotel	-	-	-
Brindar descuentos a visitantes según la frecuencia de asistencia al Apart hotel en el año	Recursos existentes en el Apart hotel	-	-	-
PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA				**2000.- Bs.**

ESTRATEGIA DE PRECIO:				
Ofrecer servicios adicionales gratuitos para brindar al huésped				
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**CANTIDAD Y UNIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Realizar compras oportunas manteniendo un nivel de stock adecuado	Gerente general del Apart hotel	1 Persona	-	-
Acuerdo entre gerente y proveedores en montos de compra y precios especiales	Gerente general del Apart hotel y Proveedores	-	-	-
Se ofrecerá al huésped un pacto sobre el precio de hospedaje	Gerente general del Apart hotel y Huéspedes	-	-	-
PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA				**0.- Bs.**

ESTRATEGIA DE PLAZA:
Motivar la afluencia al hotel servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir

ACTIVIDAD	RECURSOS	CANTIDAD Y UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juegos pasivos y Juegos electrónicos	Juegos de mesa (Ajedrez, Bingo, Jenga, etc.)	10 juegos	50.- Bs.	500.- Bs.
	Juegos electrónicos (Play Station 3)	2 juegos	1.500.- Bs.	3.000.- Bs.
Karaoke y clases de baile	Equipo de Karaoke existente	1 Televisor	-	-
		1 Aparato de sonido	-	-
	Personal Instructor de Baile	36 clases	50.- Bs.	1.800.- Bs
Clases de Coctelería Y Servicios deportivos	Personal Bar tender e insumos deportivos	24 clases	50.- Bs.	1.200.- Bs
		4 balones	50.- Bs	200.- Bs.-
		1 red de voleibol	300.- Bs.	300.- Bs.
		2 mallas para arcos de futbol	200.- Bs.	400.- Bs.
PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA				**7.400.- Bs.**

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente

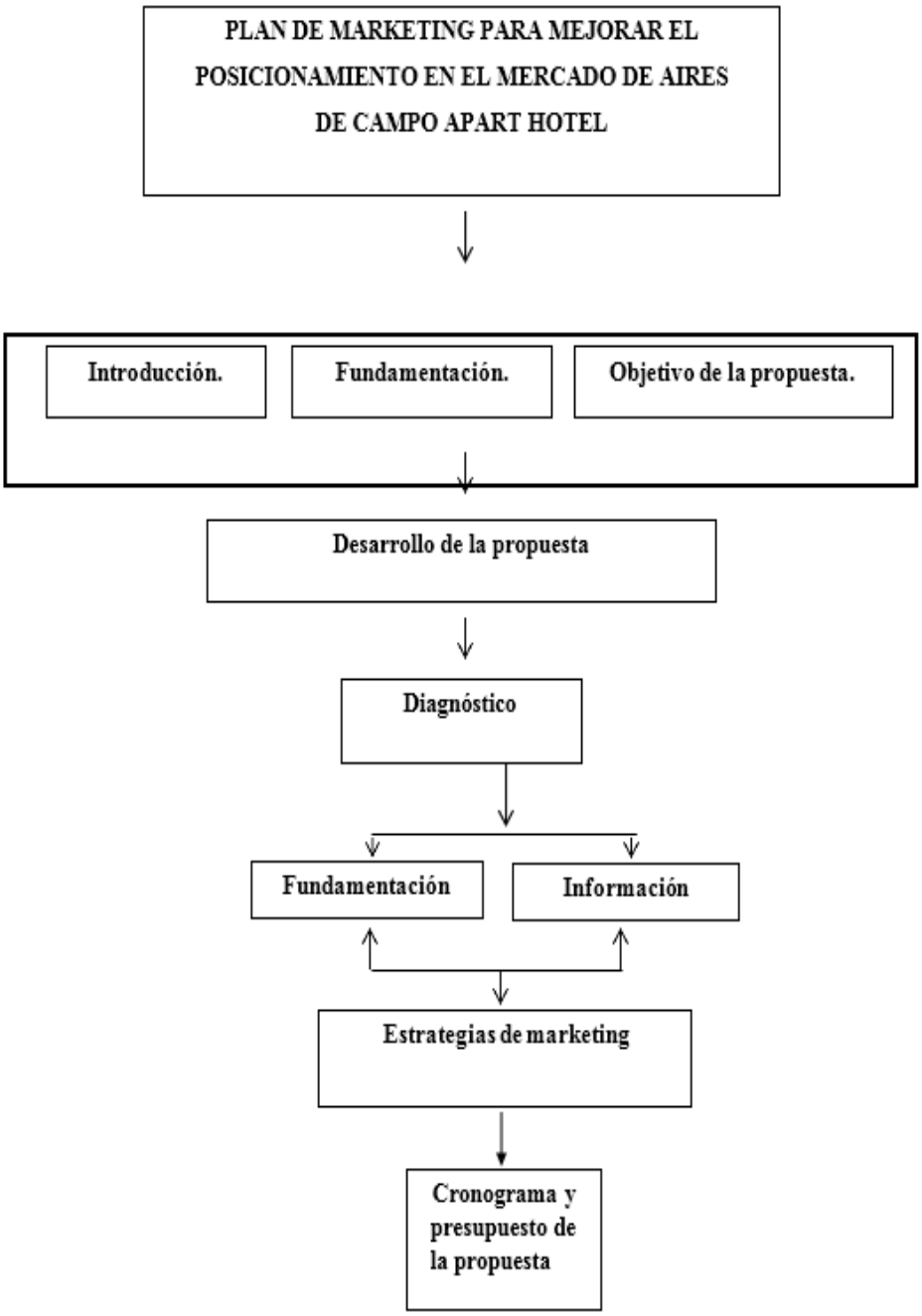
Activar y Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales

ACTIVIDAD	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Darse a conocer directamente a las personas	Publicidad en Facebook	360	7.- Bs.	2.520.-Bs.
Conseguir tráfico al blog corporativo	-	-	-	-
Crear canal de YouTube	-	-	-	-
PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA				**2.520.-Bs.**

,	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Producto	Implementar un sistema para registrar información de huéspedes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia Registrar información básica de cada huésped para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades	Instalación de un sistema	Elaborar un registro de Datos	Enero	Gerente General	2.000.-Bs.
		Dar a conocer el uso del sistema	Registro y búsqueda del huésped en la base de datos al ingreso	Enero a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
		Otorgar descuentos y promociones a huéspedes más frecuentes	Brindar descuentos a visitantes según la frecuencia de asistencia al Apart hotel en el año	Enero a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
Precio	Aplicar liderazgo en costos para mejorar los precios por hospedaje en habitaciones Establecer alianzas estratégicas con proveedores más frecuente para obtener precios de insumos y materiales más bajos	Diseñar nuevas políticas de compra	Realizar compras oportunas manteniendo un nivel de stock adecuado	Enero a Marzo	Gerente General	0.-Bs.
		Establecer acuerdo de compra con proveedores	Acuerdo entre gerente y proveedores en montos de compra y precios especiales	Enero a diciembre	Gerente General	0.-Bs.
		Establecer precios especiales con clientes frecuentes	Se ofrecerá al huésped un pacto sobre el precio de hospedaje	Marzo a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
Plaza	Ofrecer servicios adicionales gratuitos para brindar al huésped	Elaborar una lista de servicios adicionales	Juegos pasivos y Juegos electrónicos	Marzo a Diciembre	Gerente General	3.500.-Bs.
	Motivar la afluencia al hotel servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir	Dar a conocer los servicios	Karaoke y clases de baile	Diciembre a Marzo	Gerente General	1.800.-Bs.
		Asignar servicios adicionales en base al tipo de habitación y días de permanencia	Clases de Coctelería servicios deportivos	Diciembre a Marzo	Gerente General	2.100.-Bs.
Promoción	Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente Activar y Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales	Darse a conocer directamente a las personas	Crear blog corporativo	Enero a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
		Activar las páginas de Facebook Instagram tik tok	Darse a conocer directamente a las personas	Enero a Diciembre	Gerente General	2.520.-Bs.
		Contar con un perfil en YouTube para poder dar a conocer los servicios y productos	Conseguir tráfico al blog corporativo	Enero a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
			Crear canal de YouTube	Enero a Diciembre	Gerente General	0.-Bs.
TOTAL PRESUPUESTO						**11.920.- Bs.**

Se considera los servicios adicionales en fechas de alta demanda desde el mes de diciembre a marzo considerando 3 clases a la semana de 1 hora, cada clase será cancelada con Bs. 50 lo que al mes se cancelaria Bs. 150, considerando 3 meses se cancelará un total de Bs. 1800.

Gráfico N° 49:Síntesis operativo de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se propuso un Plan de marketing para mejorar de forma estratégica el posicionamiento en el mercado de Aires de Campo Apart hotel en la cual se planteó estrategias tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

Hoy en día hay una fuerte competencia creciente a nivel nacional en el sector hotelero, sin embargo, una barrera de entrada limitante es la alta inversión necesaria para este giro de negocio

La diferenciación en el servicio y los precios asequibles, son lo fundamental para ser competitivos

El conjunto competitivo ante el cual deben enfocarse las estrategias, está conformado por las marcas que estás posicionadas en la mente de los clientes potenciales

La situación actual de Aires de Campo Apart Hotel, presenta problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

La publicidad actual a través de rótulos en la edificación no es suficiente

Los factores que se identificaron fue que la influencia en un mayor posicionamiento en el mercado para Aires de Campo Apart Hotel, están dados por el precio y la plaza ya que ambos son elementos que generan un mayor impacto en las preferencias de los huéspedes, y a lo cual los servicios y producto en general tiene un precio alto con servicios similares, lo cual no marca una diferencia que pueda el huésped identificar y ver la marca diferencial.

El diseño del plan de marketing se ha desarrollado en función a las teorías de las 4Ps del marketing puesto que cada una de éstas requiere de estrategias de mejora de tal forma que ayuden a incrementar el posicionamiento del hotel en el mercado, a través de un servicio de calidad dado por mayor seguridad, beneficios y servicios adicionales.

6.2. RECOMENDACIONES

Aires de Campo Apart Hotel, debe periódicamente realizar estudios que permitan plantear propuestas de mejora a través de planes o programas, debido que una empresa que brinda un servicio es muy sujeta a la percepción y necesidades del cliente, las cuales son cambiantes siempre.

Se recomienda a Aires de Campo Apart Hotel, priorizar en mantener estrategias promocionales más atractivas las cuales generen un impacto en el huésped y motiven a su solicitar los servicios de hospedaje, debido a que es uno de los elementos claves para incrementar el posicionamiento.

Usar canales de distribución que optimicen el uso de publicidad impresa y digital, lo cual beneficiará el posicionamiento y motivará la efectivización de la compra

Se recomienda mantener precios más accesibles y competitivos a través de reducción de costos excedentes y facilitar a los huéspedes la llegada y ubicación del hotel mediante servicios de transporte que permitan mejorar la dimensión plaza, ya que ambos factores son elementales para un mayor posicionamiento en el mercado.

Aspectos claves como la comodidad, la decoración, iluminación y la seguridad son esenciales para motivar al huésped a requerir los servicios de hospedaje, por lo tanto, se recomienda potenciar dichos aspectos posicionarse como un Hotel de servicio de excelencia.

Aires de Campo Apart Hotel debe trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja. Debe gestionar actividades que permitan al turista participar y vivir nuevas experiencias.

Finalmente, se recomienda a Aires de Campo Apart Hotel, la implementación de la propuesta ya que su estructura se ha basado en las teorías de las 4Ps del marketing, estableciendo una estrategia por cada una de ellas con la finalidad lograr incrementar el posicionamiento del hotel el mercado se servicios de hotelería y turismo