



## Análisis del Caso Las Vegas

Fernando Daniel Aquino Hernández  
Segmentación y comportamiento del consumidor  
Instituto Nacional de Estudios Fiscales  
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 08 de octubre del 2023



- Segmento: Industria del juego, del entretenimiento y del turismo.
- Sede: Las Vegas, Nevada.
- Fundación: 15 de mayo de 1905.
- Tipo: Localidad.
- Símbolo bursátil: NYSE: LVS (Empresa parte de Las Vegas).
- Forma legal: Ciudad.
- Fundador: Antonio Mariano Armijo.
- Área de operación: A nivel local, en la ciudad de Las Vegas y sus alrededores en el condado de Clark, Nevada, Estados Unidos.

# Industria del juego, entretenimiento y turismo

- La industria del juego en Las Vegas se ha vuelto muy famosa, se ha convertido en un símbolo y en una referencia icónica de la ciudad tanto así que cuando se mencionan sobre casinos y apuestas automáticamente viene a nuestra mente el pensar en esta lujosa y avariciosa ciudad.
- Desde casinos, juegos de azar, entretenimientos, convenciones, eventos, hoteles, resorts de lujo hasta atractivo turístico, Las Vegas se ha convertido en una ciudad en donde no hay límites de hacer lo que uno quiera sin importar lo que sea a la hora que sea. Por algo es que es nombrada como “La Ciudad del Pecado” siendo un lugar donde la vida nocturna es una de las principales atracciones y motivos para ir a Las Vegas, sus casinos famosos, sus espectáculos de entretenimiento extravagantes, sus hoteles y resorts lujosos no se quedan atrás. Las Vegas se ha convertido en un destino turístico donde hay lujo, diversión, lujuria, avaricia y libertad que nunca desaparece y es conocido por ser un lugar donde todos los caprichos, deseos, emociones y travesuras se pueden cumplir.
- En enero de este año el Strip de Las Vegas obtuvo un ingreso de 713,2 millones de dólares, un aumento del 25.7% con respecto a los 567,2 millones de dólares de enero del 2022.
- El centro de Las Vegas reportó un ingreso de 84,8 millones de dólares teniendo un aumento del 24,5% con respecto a los 67,6 millones de dólares de enero de 2022, siendo esta una de las mayores ganancias en comparación de años anteriores en la historia del centro.

## Segmentos

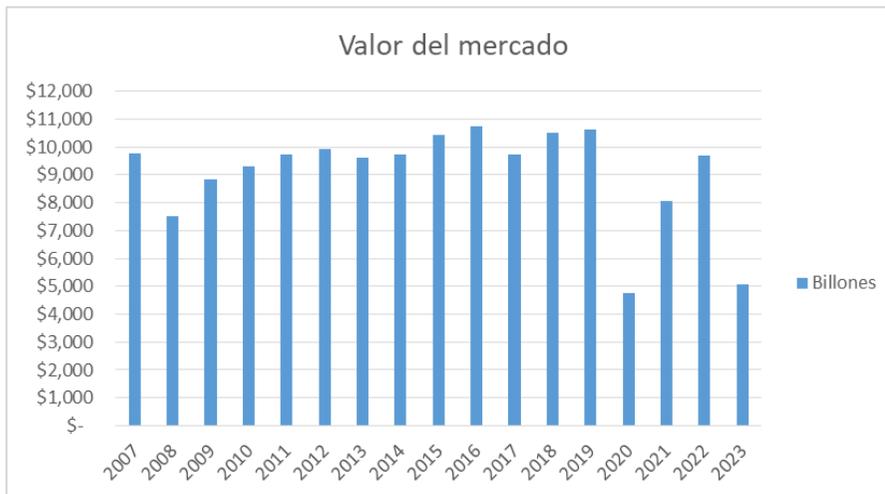
<b>Por Tipo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Turistas</li><li>● Apostadores</li><li>● Jugadores</li><li>● Bodas</li><li>● Residentes</li><li>● Convenciones</li><li>● Entretenimiento</li><li>● Eventos</li><li>● Negocios</li></ul>
<b>Por Canal de Entrega</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Presencial</li><li>● Agencias de viajes</li><li>● Tour turísticos</li></ul>
<b>Por Modelo de Ingresos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Juegos de casino</li><li>● Huéspedes</li><li>● Restaurantes</li><li>● Entretenimiento</li><li>● Tiendas comerciales</li><li>● Convenciones</li><li>● Viajes</li><li>● Negocios</li></ul>
<b>Por Usuario Final</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Individual</li><li>● Comercial</li><li>● Empresarial</li></ul>

## Información sobre el nicho de mercado:

- Edad: 40,7 años en promedio.
- Consumo: \$2500 dólares promedio
- Sexo: 318,915 Hombres (49%), 325,700 Mujeres (51%).

## Valor del mercado

La economía de Las Vegas como cualquier ciudad ha sufrido cambios de tendencias económicas, es decir, superávits y déficits, en cualquiera de los casos hay factores internos y externos responsables de estas subidas y bajadas económicas, pueden ser cosas que la misma ciudad esté haciendo mal o cosas que no dependan directamente de ella pero que provocan una afectación de ellas, en las gráficas siguientes se pueden apreciar los cambios en los ingresos que ha sufrido Las Vegas con el pasar del tiempo.



Como se puede apreciar los ingresos de Las Vegas han sido buenos, se han mantenido constantes a excepción de algunos años como lo son el 2008, 2020, 2021 y 2023, a continuación se explicará la causa de cada uno de ellos.

En el 2008 surgió la crisis financiera internacional cuyo problema origen fue el problema en el mercado inmobiliario de los Estados Unidos. El mercado inmobiliario se desplomó por lo que trajo consecuencias al precio de las viviendas haciendo que fueran demasiado elevados para la adquisición de una, los intereses subieron exponencialmente y obviamente al subir los intereses las personas tenían menos capacidad de pago y liquidez para cumplir con estas obligaciones financieras lo que generó un problema en la economía, esto afecta gradualmente a Las Vegas los ingresos provienen del turismo, y al estar esta crisis los costos de la hostelería también aumentaron en algunos casos lo que limitaba a los turistas el hecho de viajar a cualquier lugar turístico.

En el año 2020 y 2021 surgió la pandemia por el coronavirus, muchas muertes, gastos médicos, pánicos sociales y económicas, restricciones adquisitivas, y también aislamiento, todos estos elementos afectan la economía a nivel mundial, muchas empresas y negocios cerraron o tuvieron que despedir gente para poder mantenerse en la industria el mayor tiempo posible, muchas industrias fueron afectadas por esta pandemia pero la más afectada fue el mercado turístico y hotelero, al estar todos en nuestra propia casa y sin permiso de salir a la calle, los hoteles tenían una afluencia de clientes muy poco e incluso llegando a cero en algunos casos, esta situación obviamente afectó a las Vegas siendo dependiente del sector turístico y de hostelería gran parte de su economía disminuyó, y no había una alternativa para generar ingresos de turistas estando en SU propia casa, por lo tanto, fue una crisis que no se pudo evitar ni remediar.

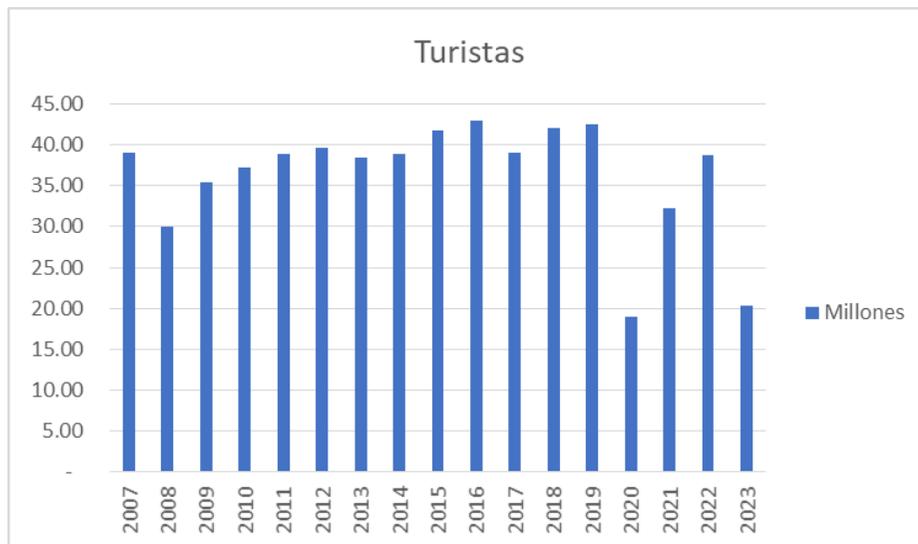
Y por último en el 2023 (en este año), el ingreso es tan bajo porque son las declaraciones de este primer semestre por lo que con esta información se puede tener una proyección buena de los ingresos que Las Vegas tendrá a finales de este año.

## Market Size Gambling USA

El mercado de la industria del juego en los Estados Unidos alcanzó un valor de 53 mil millones de dólares en 2021, significando un crecimiento notoria a comparación de un año tan grotesco como lo fue el 2020 por la pandemia del coronavirus, las tragamonedas fueron las que generaron la mayor parte de los ingresos, esto porque son muy fáciles de encontrar en cualquier establecimientos físicos y también en los casinos, pero los casinos tienen mejor ubicado y organizados esos juegos.

## Número de turistas

Como se ha mencionado anteriormente, Las Vegas depende fuertemente del turismo por lo que un cambio en la cantidad de turistas que entre o no entre a la ciudad generará un impacto en la economía de la misma, si se compará la gráfica “Turistas” con respecto a la gráfica “Valor del mercado” se puede observar que son prácticamente iguales, y lo es porque para toma el valor del mercado se tomó la cantidad de turistas que ingresaron a la ciudad y fue multiplicado por el consumo promedio per cápita, obteniendo así el valor del mercado. A continuación la gráfica que representa la cantidad de turistas que ingresaron a Las Vegas en cada año.



El promedio de turistas que han ingresado a Las Vegas desde el 2007 hasta el 2023 es de 36,24 millones de turistas al año.

Se puede apreciar que la fecha en donde menos turistas tuvo la ciudad fue el año 2020, justamente cuando ocurrió la pandemia y todos estaban en cuarentena, habían regulaciones de salud y gubernamentales que impiden el turismo, la entrada y la salida de países.

## 5 Fuerzas de Porter



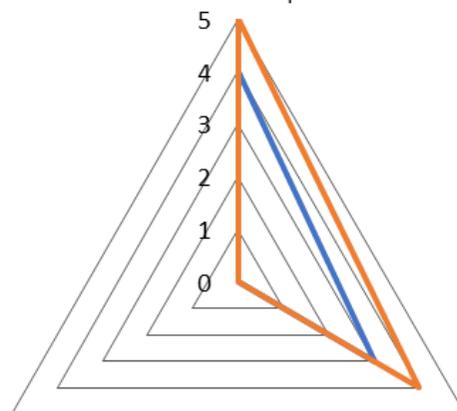
La barrera de entrada de nuevos competidores es muy alta principalmente porque esta industria no está dominada o controlada por empresas, sino por ciudades, siendo que implementar estrategias, planes y proyectos requieren de un mayor nivel, tiempo, inversión y más que nada, la aceptación de los ciudadanos al ser una ciudad democrática.

Si competir contra una empresa es difícil, competir contra una ciudad lo es más, se requiere una gran economía de escala para abaratar costos de muchos materiales, procesos y gastos, se requiere de una buena red de contactos o networking que puedan facilitar la logística, el cumplimiento de las regulaciones, mejores acuerdos políticos y comerciales, es difícil que el cliente cambie de empresa/ciudad para satisfacer su deseo o satisfacción de entretenimiento, apuesta, diversión y lujo ya que no hay muchos lugares parecidos a Las Vegas, se requieren grandes cantidades de inversiones para minim poder ser competitivo, la ventaja de ser una gran ciudad y además que está muy posicionada dificulta que otras ciudades puedan hacerle competencia, al tener un

buen nivel económico los canales de distribución son más accesibles y con mejores tiempo de entrega o calidad que satisfacen las necesidades de los turistas en diversos aspectos, el gobierno al ser muy rígido con la industria del juego hace que no todos puedan entrar a competir al menos que cumplan ciertos requisitos y por último, Las Vegas de ser posible intentaría tomar medidas restrictivas para que otras ciudades no entren a la industria al menos que este les surta los productos y suministros.

### Amenaza de sustitución

Los sustitutos ofrecen una atractiva con relación al precio

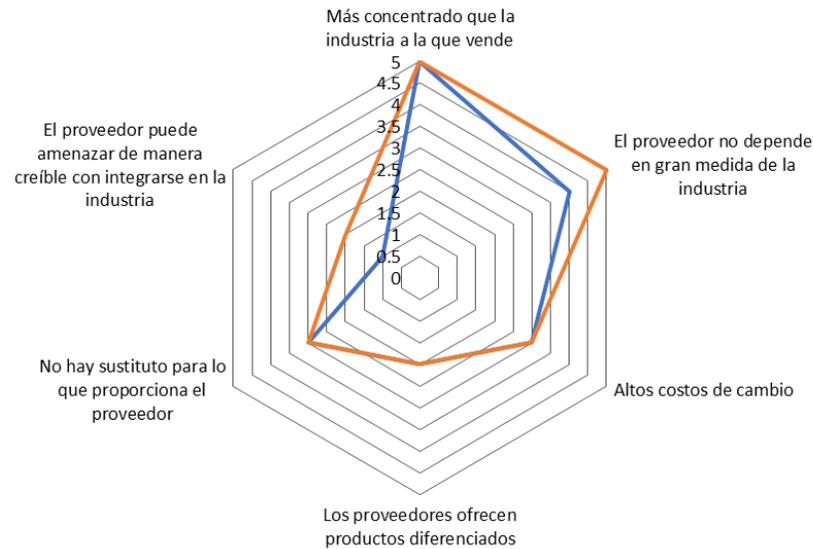


El costo para el comprador de cambiar el sustituto es bajo

La amenaza de sustitución es considerablemente alta porque existen otras zonas turísticas de otras partes del mundo que aunque no sean parecidos a Las Vegas, si generan una experiencia única y diferente también.

Los sustitutos ofrecen una alternativa barata y buena con respecto a Las Vegas, por ejemplo, Tulum, Cancún, La Riviera Maya en caso de México, son atractivos turísticos bonitos, con buen clima, con buenos lugares turísticos, con buen nivel económico y más que nada con una experiencia más cálida, hogareña y tropical, por lo que sí podrían reemplazar a Las Vegas en cuestión de turismo, y en el costo para el comprador es más bajo e incluso en ocasiones dos veces más económicos por el mismo nivel de estatutos, diversión, comodidad y relajación,

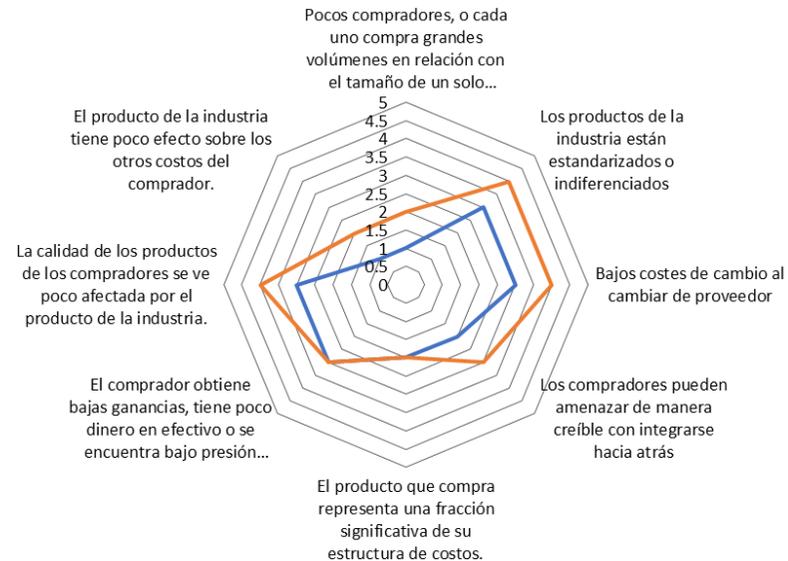
### Poder de los proveedores



El poder que pueden llegar a tener los proveedores puede impactar en la industria y en la ciudad de manera positiva o negativa, entre más poder tengan los proveedores más caro y difícil será negociar con ellos.

Si los proveedores están concentrados en la industria en la que venden quieren decir que ellos tienen experiencia, tiempo, recursos y estrategias ya establecidas que pueden ser complicadas de superar para una ciudad por sí sola, cuando el proveedor depende de la industria quiere decir que enfoca sus esfuerzos solo en un negocio, por lo tanto, los ingresos que estos generan provienen de la misma industria lo que puede ser riesgoso para los proveedores si esa industria cae, Las Vegas al ser una ciudad potente y conocida puede darse el lujo de cambiar de proveedores por lo que los costos de cambios no son tan elevados, los proveedores ofrecen los mismos productos por lo que no son diferenciados y se puede negociar y reemplazar fácilmente, hay sustitutos en otras ciudades y países con respecto a lo que el proveedor surte a Las Vegas por lo que el nivel de sustitución del proveedor es considerable y por último, el proveedor no puede amenazar en integrarse a la industria porque no tiene la fuerza, recursos ni espacio suficiente como para competir contra Las Vegas o las pequeñas ciudades cercanas a la misma, tendrían que construir una ciudad para ser “competitivos” aunque aun así sería difícil para ellos.

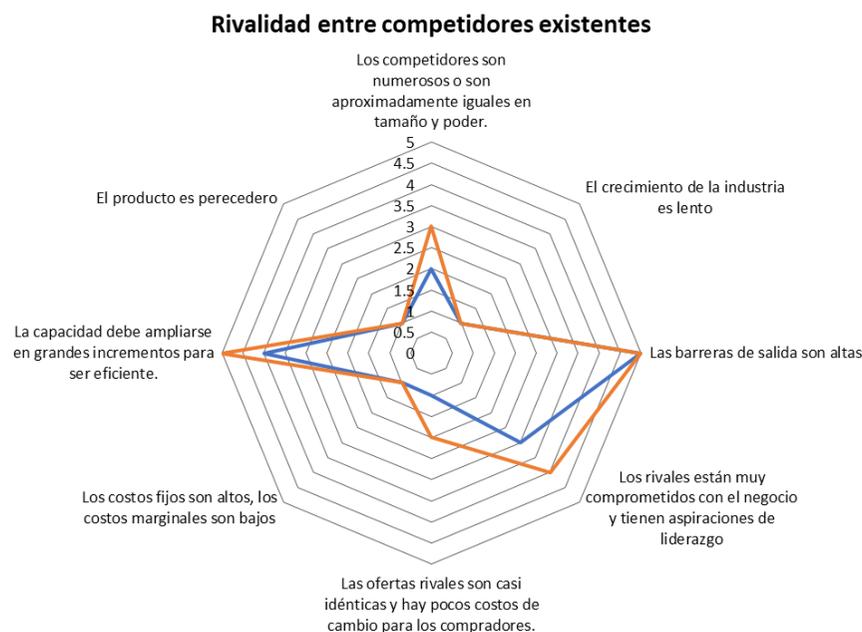
## Poder de negociación de los compradores



El poder de negociación de los compradores quiere dar a entender la influencia y la capacidad que tienen los clientes de manipular o controlar a la industria con relación a sus necesidades, demandas y solicitudes, siendo que entre más poder tengan menos control sobre los precios se tiene en el mercado.

Hay compradores que compran a pequeñas escalas o bueno dicho de otra forma, consumen a nivel individual y persona por lo que su consumo es bajo, los productos si están estandarizados porque los juegos y casinos son repetitivos en comparación con cualquier otro lugar que cuenten con estas máquinas de diversión y apuestas, si hay mucha demanda en el mercado en la industria del juego pues los clientes pueden cambiar fácilmente de proveedor y Las Vegas al tener muchos casinos, puestos y ubicaciones de juegos los clientes pueden escoger en dónde gastar su dinero dentro de la ciudad, los compradores pueden apostar entre ellos mismos y crear sus propios juegos pero no se compara con la experiencia de Las Vegas, el consumo de casino no es tan notorio en comparación de los otros gastos que realizan los turistas en Las Vegas, el cliente a veces suele contar con pocos recursos y más en las crisis por lo que su capacidad adquisitiva se reduce y por lo tanto genera menos ingresos para la

ciudad, en sí la calidad de los casinos y juegos no afectan en nada a la experiencia y al funcionamiento de las apuestas, y por ultimo los gastos que se realizan en apostar, jugar y entretenerse tiene poco efecto en comparación de otras cosas que pueden realizar los turistas en Las Vegas.

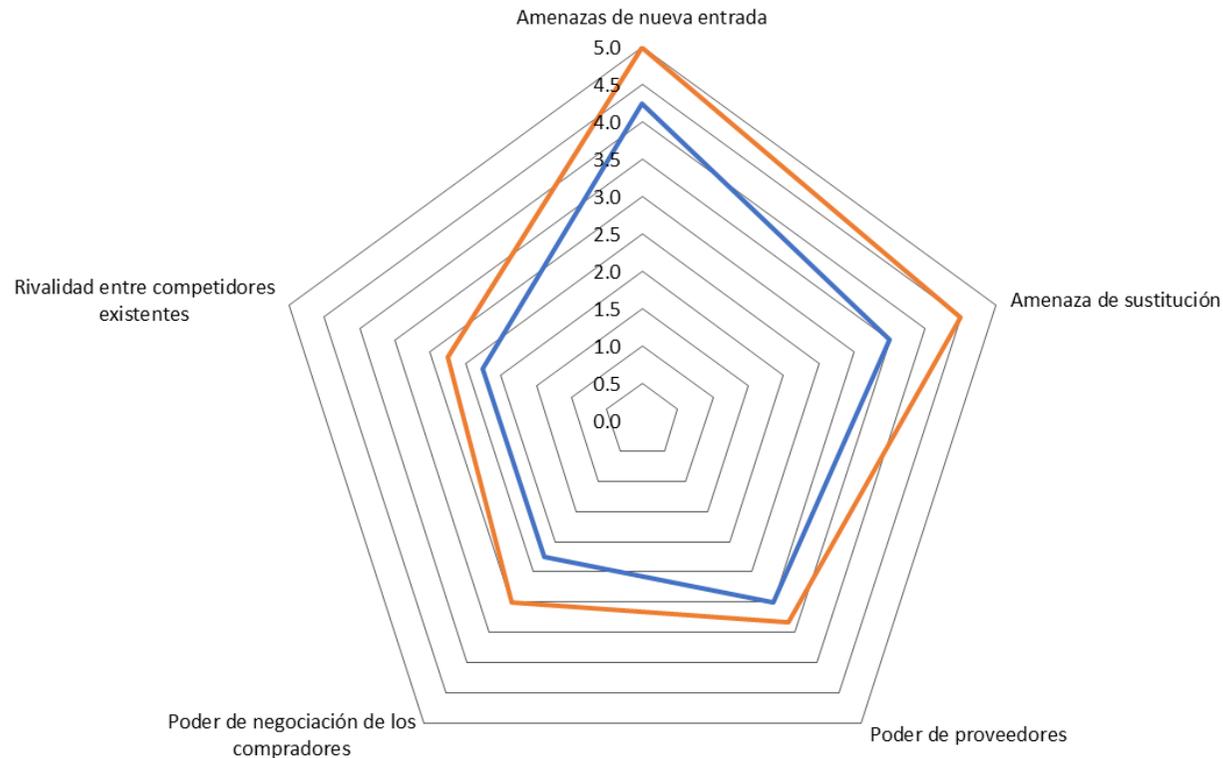


La rivalidad entre competidores existe quiere dar a entender que tan complicado o agresivo es el entorno competitivo de la industria, en este caso en la industria del juego y de las apuestas.

Los competidores no son tan numerosos por lo mismo de las altas inversiones y regulaciones restrictivas que impone el gobierno siendo difícil formar parte de esta industria, el crecimiento de la industria es alto, constantemente sigue mejorando, evolucionando y creciendo, las barreras de salida son muy altas porque son ciudades y no pueden desaparecer de la nada sin que hayan problemas sociales y económicos, los rivales se comprometen en serio con el negocio porque es una industria con potencia y con buenos niveles de rentabilidad, las ofertas son diferentes porque no pueden igualar la experiencia de Las Vegas, las cualidades y habilidades que esta ciudad tiene, los costos fijos son relativamente baratos porque Las Vegas implementó paneles solares para eficientar y disminuir costos de luz para ahorrar recursos de energía y económicos, para poder ser eficientes y poder competir de

verdad en la industria tienen que ser muy fuertes y grandes porque sino son devorados fácilmente y por último el producto o servicio que Las Vegas ofrece es duradero y eficiente.

## 5 Fuerza de Porter



Finalmente se puede observar el diagrama de las 5 fuerzas de Porter agrupados en un mismo, en sí de aquí se puede concluir que tan factible es incursionarse en una industria que se está evaluando.

Las 5 fuerzas de Porter sirve para tomar la decisión de comprar o crear una empresa relacionada a una industria analizando que tan conveniente son esos 5 puntos, si son accesibles y positivos es una gran oportunidad pero sin restrictivos y negativos lo mejor será pensar dos veces o crear una nueva estrategia antes de entrar a esa industria.

# VRIO

HABILIDADES AVANZADAS	V VALIOSO	R RARO	I INIMITABLE	O ORGANIZADO	TIPO
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN					DESVENTAJA COMPETITIVA
ATRACTIVO TURISTICO	●	●		●	PARIDAD COMPETITIVA
INFRAESTRUCTURA HOTELERA	●	●			VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
DIVERSIDAD DE ENTRETENIMIENTO	●	●		●	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	●	●	●		VENTAJA COMPETITIVA NO UTILIZADA
ESTRATEGIA DE MARKETING	●	●	●		VENTAJA COMPETITIVA NO UTILIZADA
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	●	●	●	●	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
EXPERIENCIA "LAS VEGAS"	●	●	●	●	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
MARCA / REPUTACIÓN	●	●	●	●	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

DEBILIDADES

FORTALEZAS

En el análisis VRIO se mencionan aspectos internos, solo factores que tienen que ver con la empresa o en este caso la ciudad, en este aparecen las desventajas y las ventajas que pueden ser competitivas, competitivas temporales, competitivas no utilizadas y competitivas sostenibles. El objetivo del VRIO es analizar las fortalezas y debilidades propias y de nosotros mismos que puedan usarse como parte de una estrategia que pueda remediar o mejorar un aspecto que se esté haciendo bien o mal en la empresa/ciudad, una vez que se haga un buen análisis de cada elemento se puede ver que cosas se pueden tomar y rechazar de la misma organización/localidad para la mejora de la misma. Solo se explicarán los aspectos que se consideren fortalezas y debilidades para construir el FODA.

## Fortalezas

1. Experiencia “Las Vegas”: La experiencia única de Las Vegas hace que sea una propuesta de valor diferencial e inimitable, hay mucho entretenimiento y cosas que son únicas en esa ciudad que son atractivas y llaman la atención, como las bodas en el strip, los grandes casinos, los hoteles de lujo, los imitadores de grandes cantantes y otras cosas que hacen especial esa ciudad.
2. Estrategia de marketing diferencial: Es claro que una de los elementos más importantes de Las Vegas fue su marketing, hizo un boom cuando dio a conocer su eslogan “Lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas” haciendo que las personas se sintieran atraídas y seguras al estar en esta ciudad.
3. Reputación de marca: Al tener varios años en la industria, ser parte de escándalos y de importantes controversias es obvio que Las Vegas se ha ido formando de una buena reputación, tanto es así que aparece en caricaturas, series, películas y videojuegos dejando mostrar lo grandioso que es.
4. Ubicación geográfica: Aunque se encuentre en el desierto no deja de ser una atracción turística única, que lugar extravagante, lujoso, único, divertido, moderno y tecnológico se puede encontrar en medio del desierto y ser tan exitoso que es conocido en diferentes países, no muchos lugares de seguro, pero Las Vegas supo aprovechar un lugar no muy bueno para convertirlo en un lugar diferenciador.
5. Segmentación del mercado meta: Supieron segmentar bien su mercado objetivo cuando lo establecieron como “Lugar ideal para adultos” porque así el mercado sabía que habían cosas para mayores que eran tentadoras y que llamaban la atención, un lugar en donde si o si es de pasarla bien y olvidarse de los problemas como el trabajo, los estudios, la familia y la economía.

## Debilidades

1. Poca capacidad de adaptación: El hecho de que Las Vegas se le haya complicado adaptarse a los cambios que la misma ciudad hacía significa que no eran tan dinámicos, veloces y perspicaces al momento de actuar y tomar decisiones lo que afectó en algún momento a la ciudad con malas inversiones, por ejemplo, el intento de convertir un sitio de vicios, entretenimiento para adultos, lleno de alcohol y juegos de casinos en un lugar familiar donde todos pudieran pasar un rato en familia, claro que estaba mal planteada esa idea, no podía ser posible por la mala influencia hacia los menores de edad.
2. Dependencia de ingresos en el turismo: Si Las Vegas solo depende del turismo en el momento que ocurran crisis económicas o déficits de turismo la economía de la ciudad se verá afectada potencialmente, por lo que no tendrá mucho margen de maniobra para diversificar, actuar, y defenderse ante estos cambios en el mercado, en el sector económico y financiero.

## PESTEL

P	E	S	T	E	L
Las figuras públicas o gubernamentales hacen comentarios negativos sobre la industrial	La recesión económica generó menor consumo de los clientes	Ataques terroristas que afectan el turismo	Nueva generación de espectáculos de lujos en la industria	Afectaciones por cambios climáticos del desierto	Cambios en las regulaciones de juego y apuestas
Funcionarios con objetivos de ampliar el público meta	Problemas económicos en el sector financiero	Personas con deseos lujuriosos y avariosos	Aumento en la demanda de juegos de casino virtuales	Demanda de energías renovables en la industria	Cambios en las leyes laborales que afecten la industria de las apuestas
La LVCVA dio a conocer Las Vegas como destino para adultos	MGM Resorts International creó gran proyecto	Las Personas desean que persista la esencia de Las Vegas	Las personas cada vez más prefieren canales digitales		Cambios en las leyes de protección y seguridad del cliente

<b>El Tribunal Supremo de los Estados Unidos aprueba la legalidad de la industria de juego para todos</b>	<b>La demanda de turismo mantuvo una ocupación de hoteles del 90%</b>	<b>La industria de las convenciones sociales se vio afectada</b>	<b>Las grandes empresas crean hoteles más modernos y tecnológicos</b>		
Auditorías anuales realizada por comisiones bipartidistas	La tasa de desempleo subió a niveles altos	Poca demanda de entretenimiento familiar en un lugar de vicio	Cambios de tendencias tecnológicas		
Esquema federalista para autorizar la industria del juego	La industria hotelera recortó precios para mantener los clientes	Huelga por parte de sindicatos por malas prestaciones laborales	Hackeo en los casinos físicos mediante el uso de la tecnología		

En el análisis PESTEL se mencionan aspectos externos, solo factores que tienen que ver con el mercado y la industria, en el PESTEL aparecen factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, con el objetivo de analizar oportunidades y amenazas que se sean ajenos a nosotros y puedan usarse como una apertura de alguna estrategia que ayude a entrar al mercado con una propuesta de valor o diferenciador una vez se haya hecho un buen análisis de lo beneficioso o perjudicial que puede ser cada uno de los criterios que se evalúan en el PESTEL. Solo se explicarán los aspectos que se consideren oportunidades y amenazas para construir el FODA.

## Político:

1. (Amenaza) Las figuras públicas o gubernamentales hacen comentarios negativos sobre la industria: El hecho de que personas de gran poder y reconocimiento hagan comentarios negativos sobre la industria y sobre la ciudad puede llegar a afectar el turismo, el consumo y la reputación de Las Vegas.
2. (Amenaza) El Tribunal Supremo de los Estados Unidos aprueba la legalidad de la industria de juego para todos: Siendo legal la industria del juego para todos la competencia aumentará, los precios tendrán que ser más competitivos, las estrategias más diferenciadoras, las propuestas de valor más únicas y mejores, en pocas palabras, mucho más trabajo en la industria.

3. (Oportunidad) La LVCVA dio a conocer Las Vegas como destino para adultos: Al ser un destino para adultos, el nicho de mercado se hace más obvio, el entretenimiento, los juegos, espectáculos, productos, hoteles y todo lo demás será enfocado en adultos lo que es un segmento que consume mucho más de lo que tienen pensado porque tienen capacidad adquisitiva para eso, por lo que los ingresos de Las Vegas aumentarán.

## Económico

1. (Amenaza) La recesión económica generó menor consumo de los clientes: Los problemas y las crisis económicas son los peores enemigos de las ciudades, países y empresas, y entre menos capacidad adquisitiva haya menos ingresos obtienen las diferentes industrias.
2. (Oportunidad) La demanda de turismo mantuvo una ocupación de hoteles del 90%: Si la demanda de turismo es muy alta, quiere decir que se pueden construir más hoteles y resorts para satisfacer las futuras demandas que pueda haber, además quiere decir que Las Vegas está siendo una buena atracción turística lo que es señal de una buena economía.

## Social

1. (Amenaza) La industria de las convenciones sociales se vio afectada: Al verse afectada la industria de las convenciones quiere decir que habrá menos personas para que van querer reunirse en Las Vegas para hablar sobre asuntos de negocios, políticos o sociales, lo que limitarán los ingresos.
2. (Oportunidad) Personas con deseos lujuriosos y avariciosos: Si las personas tienen deseos de lujuria y de avaricia y están en un lugar donde pueden satisfacer eso, es obvio que no resistirán, gastarán y consumirán lo que sea para satisfacer esos deseos.
3. (Oportunidad) Las Personas desean que persista la esencia de Las Vegas: Si las personas quieren que la esencia de Las Vegas perdure, pues hay que hacer que perdure, total, si es el diferenciador y lo que hace diferente a esta ciudad de las otras, porque no mantenerlo y seguir puliéndolo.

## Tecnológico

1. (Oportunidad) Las grandes empresas crean hoteles más modernos y tecnológicos: Si las grandes empresas llevan proyectos potenciales, modernos y tecnológicos a Las Vegas será una oportunidad para que más turistas lleguen por constante modernización y mejora de la ciudad.

## Ecológico

(No hay ninguna oportunidad o amenaza que se vaya a usar en el FODA)

## Legal

1. (Amenaza) Cambios en las regulaciones de juego y apuestas: Las regulaciones y las normas que se van implementando cada vez hacen más difíciles y rigurosas el comportamiento de la industria al momento de hacer ciertas actividades u operaciones en la industria.

## FODA

	<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Experiencia "Las Vegas"</li><li>2. Estrategia de marketing diferencial</li><li>3. Reputación de marca</li><li>4. Ubicación geográfica</li><li>5. Segmentación del mercado meta</li></ol>	<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Poca capacidad o confusión al adaptarse.</li><li>2. Dependencia de los ingresos en el turismo.</li></ol>
--	---	--

<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personas con deseos lujuriosos y avariosos.</li> <li>2. Denominada como destino para adultos.</li> <li>3. Personas desean que persista la esencia de Las Vegas.</li> <li>4. La demanda de turismo mantuvo una ocupación de hoteles del 90%.</li> <li>5. Las grandes empresas crean hoteles más modernos y tecnológicos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explotación de la experiencia "Las Vegas" (F1,O1,O3)</li> <li>2. Marketing enfocada a la lujuria, avaricia, vicios, esencia y frase de Las Vegas (F2,O1,O2,O3)</li> <li>3. Resaltar la autenticidad, exclusividad, libertad, diversión y vicios que existen en Las Vegas (F3,O1,O2,O3)</li> <li>4. Alianzas con grandes empresas para crear hoteles adaptados a la ubicación geográfica de Las Vegas (F4,O5)</li> <li>5. Enfocarse en el segmento actual para seguir manteniendo y aumentando el turismo (F5,O4)</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aliarse con empresas que tengan experiencia en la satisfacción del lujo, la avaricia y la lujuria (D1,O1,O2)</li> <li>2. Implementar la venta de artículos exclusivos de Las Vegas para llevar la esencia a donde vayan (D2,O1,O2,O3)</li> <li>3. Mejorar la atención y experiencia turística (D2,O4,O5)</li> <li>4. Innovar e invertir en infraestructura hotelera de lujo para darle una mejor experiencia a los clientes (D2,O2,O4,O5)</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en las regulaciones de juegos y apuestas.</li> <li>2. La recesión económica generó menor consumo de los clientes.</li> <li>3. La industria de las convenciones sociales se vio afectada.</li> <li>4. Legalización de la industria del juego para todos.</li> <li>5. Figuras públicas y gubernamentales hacen comentarios malos sobre la industria.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener la experiencia "Las Vegas" dando algunas promociones y ofertas a los clientes (F1,O2)</li> <li>2. Aprovechar los malos comentarios de las figuras públicas y gubernamentales para convertirlo en una estrategia de marketing o de posicionamiento (F2,O5)</li> <li>3. Liderazgo en el cumplimiento de las regulaciones de juegos y apuestas en la industria (F3,O1)</li> <li>4. Aliarse con las ciudades más cercanas y darles lo necesario para funcionar en la industria del juego a cambio de una comisión o ganancia (F4,A4)</li> <li>5. Enfocarse en el mercado meta de la industria de las convenciones (F5,O3)</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitarse para ser líder de la industria en el cumplimiento de regulaciones de juegos y apuestas (D1,O1)</li> <li>2. Eficientizar costos y gastos en momentos de crisis donde el turismo es bajo (D2,O2)</li> <li>3. Incursionarse en la industria de las convenciones (D2,O3)</li> <li>4. Venderles/rentarles juegos, casinos o entretenimientos a las ciudades más pequeñas que quieran formar parte de la industria (D2,O4)</li> <li>5. Mejorar en la comunicación y en las relaciones que se tienen con figuras públicas y gubernamentales (D1,O5)</li> </ol>

En el análisis FODA se pueden observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, pero no hace falta repetir cada uno de ellos, lo que sí es relevante es explicar cada una de las estrategias y el porqué se consideran así.

## Estrategias FO

1. Explotación de la experiencia "Las Vegas": Las personas que van a Las Vegas van porque quieren disfrutar de una experiencia única, además son personas que tienen deseos de lujuria y avaricia lo que la experiencias "Las Vegas" da a la

perfección, si se aprovecha las personas seguirán yendo y gastando en la ciudad por la diversión y emoción que se genera ahí.

2. Marketing enfocado a los deseos, esencia y frase de Las Vegas: Al usar un marketing que resalte los puntos fuertes y los elementos que más le gusten a los clientes claramente la demanda y la aceptación del producto o servicio aumentará, en este caso, el turismo.
3. Resaltar la exclusividad, diversión y libertad que existe en Las Vegas: Al ser una ciudad de lujo y con muchas cosas que hacer se puede invitar y dar a conocer a las personas por medio de demostraciones o acciones que esta ciudad es única y nada se parece a ella, además de que todo lo que se quiera hacer se puede hacer sin limitaciones, sin perder ningún poco de decencia y exclusividad.
4. Alianzas con grandes de la industria hotelera para adaptar la infraestructura, hoteles y resorts ante a la ubicación de Las Vegas, siendo que es un lugar desértico y no cualquier tipo de material puede ser eficaz para mantener un diseño moderno, duradero y lujoso.
5. Enfocarse en el segmento actual para aumentar los ingresos: Las Vegas intentó expandir su segmento de mercado y eso conllevó pérdidas por las diferentes inversiones realizadas, lo mejor es que se enfoquen en el segmento que siempre ha estado funcionando, darles lo que piden, escuchar sus voces, y mantener la experiencia "Las Vegas" que tanto les gusta y desean.

## Estrategias FA

1. Mantener la experiencia "Las Vegas" dando promociones y ofertas: A la gente les encanta la experiencia de Las Vegas pero en las crisis económicas es muy difícil que pueda mantenerse la demanda de turismo en buen nivel, más sin embargo, a las personas no les gusta que esta ciudad tenga unas Vegas "económicas" porque tienen la percepción de que toda la diversión, el lujo, la extravagancia y todo por lo que van desaparece, entonces la solución es darle la misma experiencia de siempre pero para mantener el turismo aún en las crisis se darán descuentos y promociones.
2. Aprovechar los comentarios de las figuras públicas y gubernamentales como estrategia de posicionamiento: A veces los comentarios negativos no son malos, pueden ser la apertura de una expansión de boca a boca de una idea o negocio, claro, hay que saberlo usar pero en este caso las críticas se pueden usar para "mejorar" y demostrarle a las personas que somos una ciudad que está comprometida con los clientes y con lo que ellos piensan para influir y ganar su fidelidad.

3. Liderazgo en el cumplimiento de las regulaciones en la industria: El ser una ciudad comprometida con el cumplimiento de las regulaciones de la industria ayudará a que las personas se sientan seguras y confiadas en un lugar donde tienen todo en regla y en donde es legal hacer “cosas prohibidas” que en sus países y ciudades no podrían hacer con tanta facilidad.
4. Aliarse con ciudades cercanas y cobrarles por formar parte de la industria: Al legalizarse la industria del juego el monopolio de Las Vegas desaparece, por lo que la competencia aumentará y el mercado se volverá agresivo y cambiante, por eso la mejor solución es darle lo necesario a las pequeñas localidades o ciudades que estén más cercanas que quieran formar parte de la industria pero que Las Vegas sea el proveedor y acreedor directo de cada uno de ellos.
5. Enfocarse en el mercado de las convenciones: La industria de las convenciones tiene gran potencial en la ciudad de Las Vegas porque es un lugar donde los negocios de cualquier tipo se dan bien, hay un buen nivel socioeconómico, hay profesionistas muy capacitados y la calidad de vida es buena, entonces se da muchas brechas para las convenciones de cualquier tipo y se deben aprovechar.

## Estrategias DO

1. Aliarse con empresas que tengan experiencia en lujo, extravagancia y lujuria: Sería buena idea contratar a empresas de entretenimiento para adultos para que los clientes tengan una experiencia más complaciente, también empresas que tengan grandes estándares de lujo y exigencia que las personas deseen comprar sus productos y agencias de modelos que sean conocidos por las personas que hagan que quieran ir a los eventos de Las Vegas.
2. Venta de artículos exclusivos de Las Vegas: Ya sean bolsas, cadenas, ropa, joyas y otras cosas más, sería buena idea que Las Vegas sacará un catálogo de productos que reflejen la experiencia de la ciudad a donde quiera que lleven esos productos algo así como “Estatus social” o pertenecer a una sociedad “lujosa” que tengan estos productos
3. Mejorar la atención y experiencia turística: Al depender en gran medida de la industria turística lo mejor es estar enfocados en ellos, estar atentos y darles un buen servicio al cliente para que queden satisfechos con la calidad del trato de la ciudad para que el reconocimiento y la reputación de la marca sea buena.
4. Innovar e invertir en hotelería de lujo para mejorar la experiencia: Hay que darle la mejor experiencia y calidad a los clientes a través de los mejores hoteles y resorts, para que sea vea la calidad de ciudad que es Las Vegas, además para dar estatus a la ciudad.

## Estrategias DA

1. Capacitarse ser una ciudad reconocida por el cumplimiento de las regulaciones: Aunque sea necesario cumplir las normas, es mucho mejor si uno mismo lo cumple por disciplina que por presión además de que así la ciudad dará cosas buenas de que hablar para mejorar su reputación y valor como ciudad.
2. Eficientar costos y gastos en las crisis donde el turismo disminuye: Ante momentos de crisis la mejor forma de prevalecer en la industria es disminuir costos y gastos innecesarios, si no hay ingresos y solo hay egresos el resultado será obviamente el quiebre de una ciudad, en este caso lo ideal es enfocarse solo en los gastos obligatorios mientras la economía se estabiliza.
3. Incursionarse en la industria de las convenciones: Para no depender totalmente del turismo lo ideal es fomentar y expandir el mercado de las convenciones en Las Vegas, si en algún momento está industria se ve afectada por una u otra razón, los clientes tendrán muchas alternativas en la misma ciudad para hacer reuniones o encuentros temporales.
4. Vender/rentar la industria del juego en ubicaciones estratégicas: Al legalizar la industria del juego se puede crear una oportunidad para no depender totalmente del turismo, mediante alianzas estratégicas con empresas e industrias diferentes a la del juego, por ejemplo, en empresas para que los empleados se distraigan de vez en cuando o en industrias restauranteras para que los clientes mientras comen también apuesten y jueguen.
5. Mejorar la comunicación y relaciones con figuras públicas y gubernamentales: Es importante hablar con las personas más influyentes e importantes y hacerse de aliados para que no hagan malos comentarios sobre Las Vegas o sobre la industria, y además si otras personas importantes hablan cosas malas, nuestra red de contactos o networking pueden ayudarnos y defendernos ante cualquier cosa para evitar una mala reputación.

## Posicionamiento

Las Vegas se ha diferenciado por ser un lugar llena de libertades, vicios y diversiones es justamente está idea lo que lo ha fijado o dado a conocer como “La Ciudad del Pecado” por ser una ciudad llena de juegos de azar y de cosas prohibidas y también no hay que olvidar las bodas instantáneas que se llevaban a cabo en el Strip, o sea, en la calle principal de las Vegas, volviendo así algo “religioso y sagrado” en algo de pasatiempo y diversión.

En pocas palabras, el posicionamiento de Las Vegas se basaba en estos puntos:

- Conocida por la “Ciudad del Pecado” por la libertad de hacer cualquier cosa y tener diversión sin límite

- La frase “Lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas”, una frase que da brecha a unas vacaciones sin impedimentos y sin discriminaciones.
- Las bodas instantáneas en el Strip generaban un compromiso pasajero que convertía algo “puro” a un momento de diversión y sin seriedad.

Con lo anterior puede concluirse que Las Vegas se destaca y se da a conocer principalmente por sus frases icónicas, sus juegos y apuestas de euforia, los momentos pasajeros de emoción, las noches de diversión y libertad y además por ser justamente un lugar donde nadie te puede criticar ni juzgar, sino, que te apoyarán y se divertirán contigo olvidando lo que alguna vez pasó ahí.

## Posicionamiento “empresarial”

“Para las personas que buscan un sitio donde puedan hacer lo que quieran sin ser juzgado, Las Vegas ofrece un lugar en el que se pueda tener unas vacaciones de lujo, libertad y también diversión esto a través de los juegos de casino y apuestas. El compromiso de Las Vegas en centrarse en la discreción y la libertad es la razón de su famosa frase “Lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas”.