



CASO

LAS VEGAS

SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FERNANDO DANIEL AQUINO HERNÁNDEZ

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

P

E

S

T

E

L

Las figuras públicas o gubernamentales hacen comentarios negativos sobre la industria

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

El Tribunal Supremo de los Estados Unidos aprueba la legalidad de la industria de juego para todos

La demanda de turismo mantuvo una ocupación de hoteles del 90%

La industria de las convenciones sociales se vio afectada

Las grandes empresas crean hoteles más modernos y tecnológicos

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

FODA (SWOT)



FORTALEZAS

1. Experiencia "Las Vegas"
2. Estrategia de marketing diferencial
3. Reputación de marca
4. Ubicación geográfica
5. Segmentación del mercado meta

DEBILIDADES

1. Poca capacidad o confusión al adaptarse.
2. Dependencia de los ingresos en el turismo.

OPORTUNIDADES

1. Personas con deseos lujuriosos y avariosos.
2. Denominada como destino para adultos.
3. Personas desean que persista la esencia de Las Vegas.
4. La demanda de turismo mantuvo una ocupación de hoteles del 90%.
5. Las grandes empresas crean hoteles más modernos y tecnológicos.

ESTRATEGIA FO

1. Explotación de la experiencia "Las Vegas" (F1,O1,O3)
2. Marketing enfocada a la lujuria, avaricia, vicios, esencia y frase de Las Vegas (F2,O1,O2,O3)
3. Resaltar la autenticidad, exclusividad, libertad, diversión y vicios que existen en Las Vegas (F3,O1,O2,O3)
4. Alianzas con grandes empresas para crear hoteles adaptados a la ubicación geográfica de Las Vegas (F4,O5)
5. Enfocarse en el segmento actual para seguir manteniendo y aumentando el turismo (F5,O4)

ESTRATEGIA DO

1. Aliarse con empresas que tengan experiencia en la satisfacción del lujo, la avaricia y la lujuria (D1,O1,O2)
2. Implementar la venta de artículos exclusivos de Las Vegas para llevar la esencia a donde vayan (D2,O1,O2,O3)
3. Mejorar la atención y experiencia turística (D2,O4,O5)
4. Innovar e invertir en infraestructura hotelera de lujo para darle una mejor experiencia a los clientes (D2,O2,O4,O5)

AMENAZAS

1. Cambios en las regulaciones de juegos y apuestas.
2. La recesión económica generó menor consumo de los clientes.
3. La industria de las convenciones sociales se vio afectada.
4. Legalización de la industria del juego para todos.
5. Figuras públicas y gubernamentales hacen comentarios malos sobre la industria.

ESTRATEGIA FA

1. Mantener la experiencia "Las Vegas" dando algunas promociones y ofertas a los clientes (F1,O2)
2. Aprovechar los malos comentarios de las figuras públicas y gubernamentales para convertirlo en una estrategia de marketing o de posicionamiento (F2,O5)
3. Liderazgo en el cumplimiento de las regulaciones de juegos y apuestas en la industria (F3,O1)
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)
5. Enfocarse en el mercado meta de la industria de las convenciones (F5,O3)

ESTRATEGIA DA

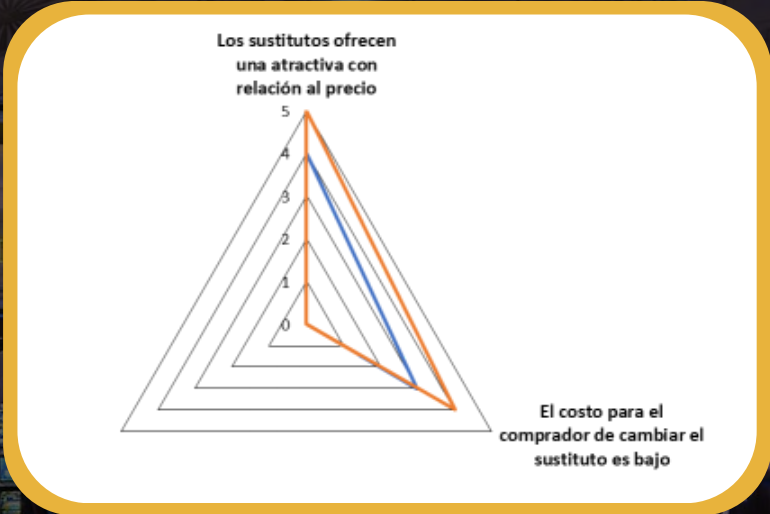
1. Capacitarse para ser líder de la industria en el cumplimiento de regulaciones de juegos y apuestas (D1,O1)
2. Eficientizar costos y gastos en momentos de crisis donde el turismo es bajo (D2,O2)
3. Incursionarse en la industria de las convenciones (D2,O3)
4. Venderles/rentarles juegos, casinos o entretenimientos a las ciudades más pequeñas que quieran formar parte de la industria (D2,O4)
5. Mejorar en la comunicación y en las relaciones que se tienen con figuras públicas y gubernamentales (D1,O5)

PORTER

Amenaza de nueva entrada



Amenaza de sustitución



Poder de los proveedores

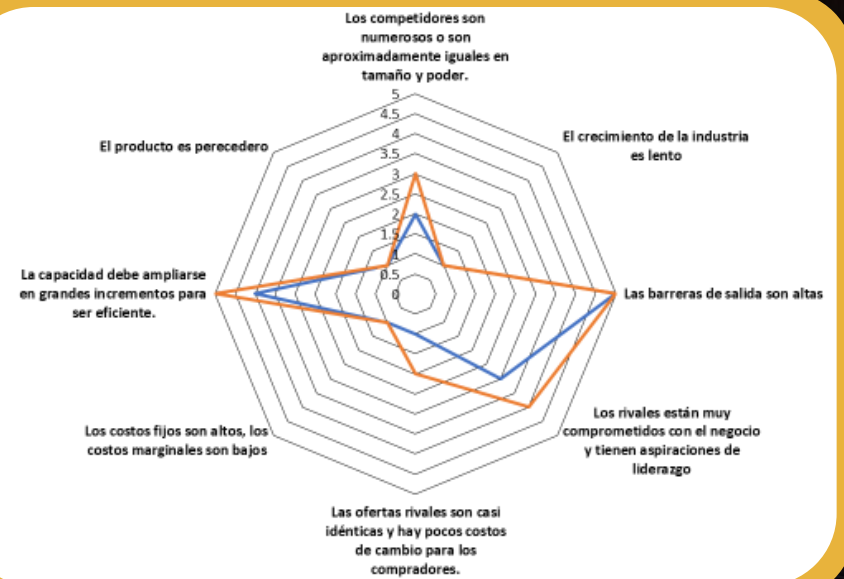


PORTER

Poder de negociación de los compradores



Rivalidad entre competidores existentes



5 FUERZAS DE PORTER





POSICIONAMIENTO – LAS VEGAS

Para las personas que buscan un sitio donde puedan hacer lo que quieran sin que sean 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 apuesta. 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”.