

APELLIDO _____ NOMBRE _____ PARALELO ____

Cada pregunta equivale a 6 puntos. Las preguntas 1 a 8 corresponden al caso “Bus Turístico de Buenos Aires”

En Buenos Aires-Argentina, desde abril del 2009, existe el servicio de Bus Turístico que consiste en buses de doble piso y sin techo que funcionan todos los días del año con el sistema ‘suba y baje’ por el cual los pasajeros recorren Buenos Aires y desarrollan el circuito del Bus Turístico; pueden descender donde quieran, visitar lugares y luego tomar cualquier bus siguiente dentro del recorrido entre los puntos de interés turístico; con capacidad para 50 pasajeros, guías especializados, piso descubierto, material informativo y llevan pintados diversas temáticas (como tango) que hacen la identidad de la Ciudad. Existen asientos para personas con movilidad reducida debidamente ubicados y señalados. Este es un producto generado por el gobierno autónomo de la ciudad a través de la empresa Buenos Aires Bus con el fin de captar nuevos segmentos de mercado entre ellos turistas urbanos que están llegando al país.

El precio es de \$ 25 por un boleto de un día. Los clientes mayores de 65 años y los discapacitados tienen un descuento de \$ 5 respectivamente. Al iniciar su operación, el Bus Turístico vendía los tickets a \$ 30 por persona por un día mediante agencias de viaje, quienes reciben además un boleto gratis por cada 10 boletos vendidos. Actualmente los tickets pueden ser comprados a través de la pagina web de Bus turístico, en los kioskos de las 4 estaciones del mismo, en agencias de viajes, además, se ha realizado un convenio con operadores turísticos para incluirlos en los paquetes que oferten.

La empresa Buenos Aires Bus lanzó su producto a través de una campaña publicitaria a nivel internacional con personajes de futbol famosos. Por otro lado, a través del gobierno autónomo emite noticias de actualidad en prensa interesada en el tema turístico. (Adaptado por León V. Ms.)

1. Identifique que estrategia(s) de marketing ha aplicado el gobierno autónomo con el producto Bus Turístico
 - Penetración en el mercado Desarrollo del mercado Desarrollo de productos

2. Que tipo de estrategia de fijación de precios utilizó para la introducción del Nuevo producto?
 - Descremación Penetración

3. Que tipo(s) de estrategia(s) de fijación de precios utiliza
 - Discriminación de precios según características demográficas Discriminación según localización geográfica Discriminación según características socioeconómicas
 - Descuentos por volumen Descuentos según el momento de consumo Precios por paquete

4. Que tipo(s) de canal(es) de distribución utiliza?
 - Especialistas en circuitos Conserjeria y personal de recepción Representantes de hotels Sistemas Globales de Distribucion
 - Brokers Oficinas de Turismo Agencias de Viajes Internet

5. Que tipo(s) de instrumento(s) de promoción ha utilizado?
 - Publicidad Promoción de Ventas Relaciones Públicas

6. Que tipo(s) de promoción de ventas ha realizado?

- Dirigido a Intermediarios Dirigido al consumidor final Descuentos monetarios Descuentos no monetarios

7. Que Instrumento(s) de relaciones públicas ha utilizado?

- Notas de Prensa Boletines de noticias Famtrips Workshops Ferias Turísticas

8. Identifique y describa los niveles de producto en el Bus Turístico de Buenos Aires

9. Identifique con **D** en caso de integración Directa o **I** para Integración Inversa y **H** para Integración Horizontal

- ___ Metropolitan Touring inicia operaciones en Chile mediante la apertura de una oficina propia en Puerto Varas inicialmente.
___ El grupo Barceló creó la unidad de negocios “Barceló Construcción”, se trata de una compañía responsable de la construcción y el mantenimiento de los hoteles del grupo
___ La cadena NH Hoteles ha tomado la participación minoritaria en la cadena de hoteles italiana Jolly como primer paso para su expansión europea.

10. Gestión de las características de los servicios. Marque con una **I** la gestión que corresponda a la intangibilidad, con una **P** para la gestión del Carácter Perecedero, una **H** para el manejo de la heterogeneidad y y con una **S** la inseparabilidad

- ___ Manejo de empleados: Entrenamiento en comunicación y Empoderamiento
___ Manejo de clientes : Interacción con otros clientes
___ Gestión de la capacidad: Horarios disminuidos durante los periodos de menor capacidad
___ Crear una fuerte imagen de la organización
___ Trabajar en la comunicación postcompra
___ Estandarización de los procedimientos: industrializar el servicio